

项目一

网络营销职前准备

随着现代市场营销活动与互联网络技术的融合,网络购物作为一种新的购物方式,吸引着众多企业和个人的热衷参与,为网络营销活动提供了广阔的市场空间。同时,在网络市场发展过程中出现的许多网络平台,也为个人创业和企业开拓市场提供了商机。而要开展网络营销活动需要进行充分的准备,掌握必备的知识,才能达到事半功倍的效果。

本项目包含两个任务,分别是认识网络营销与组建网络营销团队。学生通过对本项目具体任务的学习,可以树立网络营销的基本意识,培养网络营销师的基本素质,掌握网络营销的基本职能和任务。

任务一

认识网络营销



任务目标

1. 了解市场营销及其理念;
2. 理解网络营销的内涵;
3. 掌握网络营销与传统营销的异同。



任务导入

小王是武汉某职业技术学院市场营销专业大一的学生,他对自己未来的就业很关心。时值五月,是学院毕业班学生回校答辩的高峰期。于是,有心的小王就去找回校答辩的师兄,询问他们找工作的情况。他了解到,有些师兄去了百度、京东商城、麦考林等知名企业从事网络营销工作,而要在这些企业工作中表现出色,应该掌握一定的网络营销技能。随后,小王找到往年一直讲授网络营销课程的李老师,表明自己想学习网络营销技能的意图。于是,李老师就给他列了一个学习清单,清单上面的第一个学习任务就是认识网络营销。



任务分析

对于一个将来想从事网络营销工作的学生来讲,要掌握网络营销技术,应该从最基本的概念着手,弄清楚什么是市场营销及网络营销。小王可以从三个方面着手:一是了解市场营

销及其理念等;二是要在理解市场营销概念及其理念的基础上,结合互连网络技术知识,形成网络营销概念的轮廓,并分析其本质;三是能在了解网络营销与传统营销概念的基础上,比较网络营销与传统市场营销的异同点。在这三方面内容中,市场营销及其理念是基础,是开启网络营销之门的钥匙;网络营销是对各种传统营销活动认识的补充和延伸;区分网络营销与传统营销,是为了更好地开展企业营销活动,使各种营销活动和手段得到协调发展,以形成合力与竞争力。



什么是市场营销?

学习活页

一、市场营销概述

(一) 市场营销的概念

对于市场营销,西方学者从不同的角度下了多种定义。美国学者基恩·凯洛斯曾将各种市场营销定义分为三类:第一类是将市场营销看作一种为消费者服务的理论;第二类是强调市场营销是对社会现象的一种认识;第三类是认为市场营销是通过销售渠道把生产企业同市场联系起来的过程。

著名市场营销学家菲利普·科特勒关于市场营销的定义为:市场营销是个人和群体通过创造并同他人交换产品 and 价值以满足需求、欲望的一种社会和管理过程。根据此定义,可将市场营销概念具体归纳为以下三点。

- (1) 市场营销的最终目标是满足需求和欲望。
- (2) 交换是市场营销的核心,交换过程是一个主动、积极寻找机会,满足双方需求、欲望的社会过程和管理过程。
- (3) 交换过程能否顺利进行,取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的层次和交换过程的管理水平。



资料
菲利普·科特勒简介



思考

专家们对市场营销存在各异的看法是否意味着我们对市场营销还认识不清?

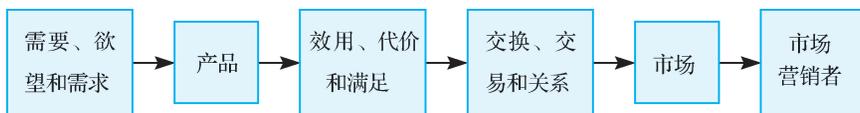
答:在市场营销活动中,每个问题的标准答案不是一个而是多个。因为同一个问题从不同的角度分析,可以得到不同的答案,而这种多答案的回答通常可使我们对某一问题或事物就有更加全面的认识。专家们对市场营销定义的差异性,既反映了人们看待事物的立场、方法、角度的不同,也反映了人们对市场营销认识的逐渐深入。我们在讨论“什么是市场营销”这一特定问题时,只有从多种角度进行思考,才有可能更加全面地了解市场营销,从而真正掌握市场营销的实质。

小案例**“市场营销=理念+故事”**

在一次校园讲座中,一位身经百战的成功营销员被学生问及对市场营销的理解。这位营销员并没有用权威营销专家的理论进行解释,而是用自己多年的心得体会进行阐述。他认为市场营销就是“理念+故事”,任何一个做营销的人,首先必须对自己的产品、服务等有一个理念,例如,女人因为爱美,宁愿忍着被高跟鞋扭伤脚踝的疼痛,也要穿着高跟鞋来向周围的人展示自己亭亭玉立的身姿;其次,要学会讲故事,善于通过描述美好的情景,来引发消费者的购买欲望。

(二) 与市场营销相关的基础概念

市场营销是市场中的买卖双方通过交换产品和价值以满足各自需求、欲望的一种社会和管理过程。由此可见,市场营销是建立在一些相关概念之上的,如图 1-1 所示。只有弄清楚与市场营销相关的概念及各概念间存在的关系,才能更加深入、更加全面地认识市场营销的本质。

**图 1-1 市场营销的相关概念****1. 需要、欲望和需求**

顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的出发点,因此,满足顾客的需要、欲望和需求是一切营销活动的最终目的。需要、欲望和需求三者之间既相互联系又相互区别,认识它们三者之间的关联性和差异性,对营销人员来说是十分重要的。需要是人们感到某种要求尚未得到满足的或者被剥夺的状态,它存在于人本身的、自然的生理和心理状态之中。人为了生存和发展,离不开食物、衣服、房屋等相关物品来满足人的相应的生理和心理的需要。人的需要是人类自然属性的表现,一方面表现为物质的、生理的需要,另一方面表现为精神的、心理的需要。人的需要具有多样性、层次性、独特性、发展性等特性。欲望源于人的需要,是人希望得到更高层次的需要的满足。有了欲望,就会产生行为动机和行为过程。欲望表现得越强烈,越能激发人为实现欲望而采取积极、主动和创造的行为。虽然人的需要是有限的,但人的欲望是无限的。需求是指人们对某个产品有购买欲望且有支付能力。当有购买力支持时,欲望能变为需求。

2. 产品

现代市场中,将一切满足人的特定需要和欲望的商品或劳务统称为产品。产品是消费者获得效用与服务的载体,它包括那些可满足需要和欲望的有形产品、无形服务和其他载体。消费者对产品重要性的认识,不在于通过购买产品来拥有所有权,而在于通过购买产品来获得使用权时所能享受到的效用与服务。消费者在选择和购买产品时,实际上是在选择

和购买能适度满足其需要的一种愿望和利益。

3. 效用、代价和满足

效用是特定产品满足消费者需要的程度,是消费者对产品满足其需要的整体效能的评价。效用的高低既取决于消费者使用产品过程中的实际效能,也取决于消费者对产品使用前的期望效能。产品使用中的实际效能与使用前的期望效能越接近,越能刺激消费者发生产品购买行为;反之,消费者就会拒绝购买。

产品效用是消费者选择购买行为的重要标准,但仅有高效用还不能刺激消费者做出实际的购买选择。除了效用标准外,消费者还需要用价值标准对购买行为做出选择,即购买某种产品或服务所付出的代价。如果消费者选择效用最大的产品,但为此付出的代价更大、得不偿失时,消费者就不会做出购买的决策。消费者的购买决策是建立在效用与代价双重满足的基础上的,其基本原则是用最小的代价换取最大的效用。



在产品边际效用递减规律作用下,企业应如何运用营销策略?



资料

在产品边际效用递减规律作用下,企业采用的营销策略

满足是消费者主观上的一种心理状态,即对某种欲望、渴念、需要或要求的实现感到满意的程度,可用消费者对某种欲望、需要或要求的实际感知与其对某种欲望、需要或要求的期望值之间的比率进行描述。如果实际感知低于期望值,消费者就会不满足;如果实际感知等于或超过期望值,消费者就会感到满足。

4. 交换、交易和关系

从市场营销的概念可以得出,交换是市场营销的核心。如果人们通过自行生产、强取、乞讨或接受馈赠等方式来获取产品,就不存在市场及市场营销。只有通过市场交换获取产品时,才存在市场营销。交换是以提供某物作为回报而从别人那里换取所需产品的行为。产生交换行为需要具备五个条件,即存在交换双方,每方都能提供对方所需并有价值的物品,交换双方都具有沟通与送货的能力,交换双方都是自由人,交换双方都能在交换过程中受益。

交换是一个双方需求得到最佳满足的过程。交换的双方都需要经过一个寻找合适的产品或服务、讨价还价、商讨其他交换条件及达成交换协议的过程。一旦交换协议达成,交易也就发生。因此,交易是指交换双方在协议达成后,实际发生的价值交换行为的过程。产生交易的基本条件有:交换的双方;双方互为满意的物品;双方满意的交换条件,如价格、地点、时间、付款方式等。

关系是针对交易的长期发展而提出的,提出的主要原因是单纯靠交易建立起的品牌忠诚度所能维系的顾客少且不稳定。关系是指企业把市场营销活动看成与消费者、中间商、竞争对手等其他公众发生相互作用的过程,其核心是建立和发展与这些公众的长期互利互惠、相互信任的良好关系,以及树立良好的企业形象。

5. 市场

市场的概念因不同的角度而异。消费者把市场视为买卖双方交易的聚集场所,如百货商店、购物广场、超市、淘宝网等;政府部门把市场视为各种要素有机结合的体系,如资本市场、劳动力市场、技术市场、房地产市场、信息市场等;经济学家把市场视为买卖双方一切利

益交换关系的总和;营销人员将市场视为与销售者相对应的各类购买者的总和。

6. 市场营销者

市场营销者是指从他处寻求资源并愿意以有偿条件进行物品交换的个人或社会组织。一般而言,市场营销活动是市场营销者的营销活动,是在多种力量影响下进行的。市场营销者既是营销活动的主导力量,同时也受各种外部力量的制约。市场营销者只有在内部条件与外部环境相互作用的发展过程中,才能实现营销绩效的最大化。现代市场营销系统的主要行为者及影响力量如图 1-2 所示。

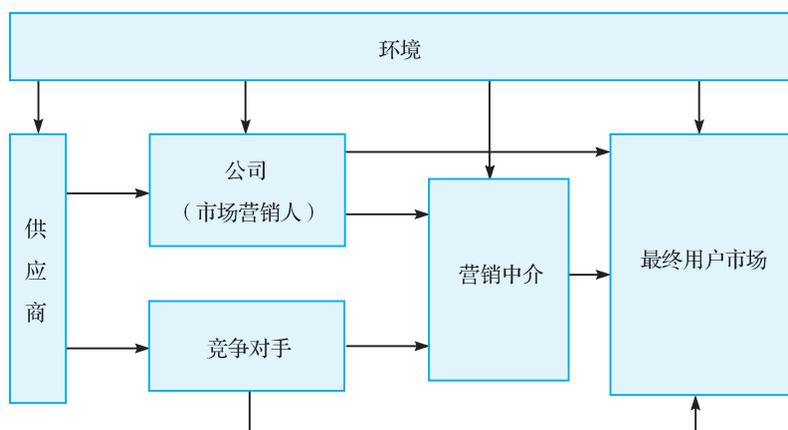


图 1-2 现代市场营销系统的主要行为者及影响力量

(三) 营销理念

市场营销理念,又称市场营销哲学,是指企业从事营销活动的基本指导思想,是企业如何看待顾客和社会的利益,即如何处理企业、顾客和社会三者利益之间关系的态度、思想和观念。营销理念从产生之初发展至今,先后经历了生产理念、产品理念、推销理念、市场营销理念和社会市场营销理念五个发展阶段。

1. 生产理念

20 世纪 20 年代以前,在资本主义工业化初期和第二次世界大战末期以及战后一段时期内,由于物资短缺,市场产品供不应求,形成卖方市场。企业经营管理者不是从消费者需求出发,而是从企业生产出发,致力于提高生产效率和分销效率,扩大生产、降低成本以扩展市场,这样就形成了生产理念。生产理念认为,消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品,而消费者的其他需求则不用考虑。其特征可概括为“我生产什么,就卖什么”,即以产定销。很显然,生产理念是一种重生产、轻营销的理念。

2. 产品理念

产品理念产生于 20 世纪 30 年代前,与生产理念产生时期存在交叉。在这个时期,市场中的产品仍然供不应求。不过,消费者除了要购买到商品之外,还希望能买到高质量、多功能和有特色的产品,并愿意为之付出较高的代价。于是,企业经营管理者开始致力于生产优质产品,并不断加以改进,做到精益求精,从而形成产品理念。最容易生成产品理念的时候,莫过于企业发明一项新产品时。此时,企业最容易出现“市场营销近视”的情况,即不适当地把注意力放在产品本身上,而不是放在市场需要上,在市场营销管理中缺乏远见,只看到自

己的产品质量好,看不到市场需求在变化,致使企业经营陷入困境。

3. 推销理念

20世纪20年代末至50年代,西方国家的市场形势发生了重大变化,由于科学技术的进步、科学管理和大规模生产的推广,产量迅速增加,逐渐出现了市场产品供过于求,卖主之间竞争激烈的新形势。特别是1929—1933年发生了资本主义经济危机,市场出现大萧条,大批商品供过于求,销售困难且竞争加剧,消费者表现出一种购买惰性或抗衡心理。如果此时顺其自然的话,消费者一般不会足量购买某一企业的产品。因此,企业经营管理者必须积极推销和大力促销,以刺激消费者大量购买本企业产品,这样就形成了推销理念。推销理念的特征可概括为“我卖什么,顾客就买什么”,企业所应该做的是采取各种推销手段来说服消费者购买。

4. 市场营销理念

20世纪50年代,第二次世界大战已结束,社会生产力开始迅速发展,市场趋势表现为供过于求,同时广大居民个人收入迅速提高,对产品有了选择的需求,企业之间为实现产品销售的竞争加剧,许多企业开始认识到,必须转变经营理念,才能求得生存和发展。这时,市场营销理念开始形成。市场营销理念认为,实现企业各项目标的关键,在于正确确定目标市场的需要和欲望,并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品或服务,进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

5. 社会市场营销理念

20世纪70年代,西方资本主义国家开始出现能源短缺、通货膨胀、失业增加、环境污染严重、消费者保护运动盛行等新的市场情况,市场营销理念已无法回避消费者需要、消费者利益和长期社会福利之间隐含着冲突的现实。人们开始提出了新的理念来修正和替代单纯的市场营销理念,如“生态主宰理念”等,这标志着社会市场营销理念的形成。

社会市场营销理念认为,企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益,并以保护或提高消费者和社会福利的方式,比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销理念要求市场营销者在制订市场营销政策时,要统筹兼顾三方面的利益,即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。



思考

上述五种营销观念是替代关系,你认为对吗?

答:上述五种营销观念并不是一种替代关系,其实它们是一个营销价值在不断发展变化,并不断向顾客价值过渡的过程,是一种督促关系。即使在今天,推销依然是一门大学问。

(四) 现代营销理念和传统营销理念的比较

市场营销理念的提出使企业营销理念发生了根本性变革,这一变革被视为市场营销学的一次革命。因此,有关学者以此为标志,将上述五种理念归并为传统营销理念和现代营销理念两类。新旧两类营销理念在市场特征、出发点、手段、策略及目标等方面存在着本质的区别,具体如表1-1所示。

表 1-1 新旧营销理念的区别

营销理念	市场特征	出发点	手段	策略	目标	
传统营销理念	生产理念	供不应求	生产	提高产量,降低成本	以产定销	增加生产,取得利润
	产品理念	供不应求	产品	提高质量,增加功能	以高质取胜	提高质量,获得利润
	推销理念	生产能力过剩	销售	推销与促销	以多销取胜	扩大销售,获得利润
现代营销理念	市场营销理念	买方市场	顾客需求	整体市场营销	以比竞争者更有效地满足顾客需要取胜	满足需要,获取利益
	社会市场营销理念	买方市场	顾客需要、社会利益	整体市场营销	以满足顾客需要和社会利益取胜	满足顾客需要,增进社会利益,获得经济效益

1. 市场特征不同

传统营销理念主要适用于产品供不应求,卖方居于支配地位的卖方市场环境。它把消费者视为异己力量,仅将其作为企业获取利润的手段和工具,忽视消费者自身的利益和要求。现代营销理念则适用于产品供过于求,卖主竞争激烈,买方居于主导地位的买方市场环境。它把消费者视为企业不可分割的组成部分,消费者的需要是企业生存发展的前提和动力,所以高度重视消费者及社会利益,甚至将其置于企业利益之上。

2. 出发点不同

传统营销理念以企业的要求和产品本身为出发点,根据自身的生产能力决定生产产品的品种和数量,在生产过程开始前不预先考虑市场销路。现代营销理念坚持以消费需求作为营销活动的出发点,强调从市场调查预测开始,深入研究消费者的需求特点,根据消费需求生产适销对路的产品。

3. 手段不同

传统营销理念的手段比较单一,偏重于通过提高生产效率、降低成本来提高产品质量和价格,或借助各种推销手段促成产品销售。现代营销理念强调营销手段的综合性、整体性,运用产品设计、包装、定价、分销渠道、广告宣传、售后服务等各种手段的有效组合,把商品销售给消费者,从而全方位地满足消费者的多种需求。

4. 策略及目标不同

传统营销理念以获取盈利为唯一目标,力求通过每次销售取得最大的即期利润。现代营销理念注重企业盈利与消费者和社会利益的兼顾与平衡,强调通过满足消费者需要和维护社会长远利益来实现企业的长期利益。



促进营销理念发展变化的根本力量是什么?



资料

促进营销理念
发展变化的根
本力量

二、网络营销概述

(一) 网络营销的概念及特征

网络营销是指以国际互联网络为基础,以现代信息技术为依托,利用数字化的信息和网络多媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的营销管理过程。

从广义而言,网络营销就是以互联网为主要手段开展的营销活动。其近义词有互联网营销、在线营销、网络行销等。

从狭义而言,网络营销是指组织或个人基于开放便捷的互联网络,对产品或服务所开展的一系列经营活动,从而达到满足组织或个人需求的全过程。

网络营销在实践中表现出的特点有以下几个。

1. 跨时空性与实时性

营销的最终目的是最大限度地占有市场份额。由于互联网能够超越时间约束和空间限制进行信息交换,使得营销活动跨越时空限制进行交易成为可能,企业有了更多时间和更大的空间进行营销,可每周7天、每天24小时随时随地地提供全球性营销服务。在信息传递方面,互联网比传统营销所采用的信函、传真等手段具有更大的规模和速度优势,可以完全跨越时空的限制;在信息获取方面,互联网提供了高效的搜索引擎及各种综合网站信息平台,使企业或消费者能够获取实时的市场信息。

2. 多媒体交互性

互联网被设计成可以传输多种形式的信息,如文字、声音、图像等,使得为达成交易进行的信息交换能以多种形式存在,可以充分发挥营销人员的创造性和能动性。同时,通过互联网展示商品图像、查询商品信息资料、进行产品或服务测试与消费者满意度调查等,来实现供需互动与双向沟通。

3. 个性化

网络具有一对一的互动特性。网络促销不仅是一对一的、理性的、消费者主导的、非强迫性的、循序渐进式的营销活动,而且是一种低成本与人性的促销,避免了传统强势推销带来的干扰,并通过信息提供与交互式交谈,与消费者建立长期良好的关系。

4. 整合性

一方面,网络营销可实现由提供商品信息、收取货款至售后服务一站式服务,同时,企业也可以借助互联网将不同的营销传播活动进行统一设计规划和协调实施,以统一的传播资讯向消费者传达信息,避免因不同传播的不一致性而产生的消极影响;另一方面,互联网是一种功能相当强大的营销工具,它兼具促销、电子交易、互动服务及市场信息分析的多种功能,符合整合营销的未来趋势。

5. 高效经济性

计算机可储存大量的信息,可传送的信息数量与精确度远超过其他媒体,且能根据市场

需求的变化,及时更新产品或调整价格,及时有效了解并满足顾客的需求。通过互互联网进行信息交换来代替传统的实物交换,一方面可以免除印刷与邮递费用和店面租金;另一方面可以减少由于传统的多次运输交换带来的损耗。

6. 技术与价值的融合性

网络营销是建立在以高技术作为支撑的互互联网的基础上的,因此企业实施网络营销必须改变传统的组织形态,加强技术投入和技术支持,提升信息管理部门的功能。但是,网络消费又是一种信息消费和娱乐消费,据不完全统计,有超过80%的上网者是为了搜寻对自己有用的资讯和享受网络所特有的娱乐和休闲方式。因此,企业需要通过网络技术努力将产品所附加的服务和相关信息价值进行有效剥离,使其成为一种相对独立的、有丰富内涵和娱乐特性的信息产品。

(二) 网络营销的种类

1. 按照商业活动的运作方式分

按照商业活动的运作方式不同,可将网络营销分为完全网络营销和非完全网络营销。

完全网络营销是指完全通过网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。

非完全网络营销是指不能完全依靠网络营销方式实现和完成完整交易的行为和过程。非完全网络营销要依靠一些外部因素,如运输系统的效率等。

2. 按照开展网络交易的范围分

按照开展网络交易的范围不同,可将网络营销分为本地网络营销、远程网络营销和全球网络营销。

本地网络营销是指利用本城市或者本地区的信息网络实现的网络营销活动,网络交易的范围较小。本地网络营销系统是开展国内和全球网络营销的基础。

远程网络营销是指在本国范围内进行的网络营销活动,其交易的地域范围较大。

全球网络营销是指在全世界范围内进行的网络营销活动,其交易的地域范围最大。

3. 按照商务活动的内容分

按照商务活动的内容不同,可将网络营销分为直接网络营销和间接网络营销。

直接网络营销是指无形货物或服务的订货与付款等活动,如某些计算机软件、娱乐内容的联机订购、付款和交付,或者是全球规模的信息服务。

间接网络营销是指有形货物的订货与付款等活动。它依然需要利用传统渠道,如邮政服务或商业快递等送货。

4. 按照使用网络的类型分

按照使用网络的类型不同,可将网络营销分为基于电子数据交换(EDI)网络的网络营销、基于互联网(Internet)的网络营销和基于企业内部网(Intranet)的网络营销。

基于EDI网络的网络营销是指利用EDI网络进行网络交易,即按照商定的协议,将商业文件标准化和格式化,并通过计算机网络,在贸易伙伴的计算机网络系统之间进行数据交换和自动处理。



在线测试



资料

理解网络营销应注意的问题



微课

网络营销的实施方式

基于互联网的网络营销是指利用互联网络进行网络交易的营销活动。

基于企业内部网的网络营销是指利用企业内部网络进行网络交易的营销活动。

5. 按照交易对象分

按照交易对象的不同,可将网络营销分为 B2B、B2C、B2G 和 G2C 等。

B2B(business to business)是指企业和企业之间进行网络营销活动,如阿里巴巴。

B2C(business to consumer)是指企业借助于 Internet 开展的在线销售活动,如亚马逊的在线销售书店。

B2G(business to government)是指企业与政府机构之间进行的网络营销活动。例如,政府采购清单可以通过 Internet 发布,公司可以通过电子化方式回应。

G2C(government to consumer)是指政府对个人的网络营销活动,如社会福利基金的发放及个人报税等。这类网络营销活动目前还没有真正形成,但随着政府网络营销的发展,各国政府将会对个人实施更为完善的电子化服务。

6. 按照网络设备移动状态分

按照网络设备移动状态的不同,可将网络营销分为固定互联网营销和移动互联网营销。

固定互联网营销是指利用电脑等固定通信设备与有线上网技术相结合,将各类网站、企业信息等导入固定互联网中,为企业提供固定的信息化应用平台的营销策略。本书大部分内容都是基于固定互联网开展企业营销活动而阐述的。

移动互联网营销是相对固定互联网营销而言的,是指利用手机、PDA、笔记本电脑等移动通信设备与无线上网技术结合,采用国际先进移动信息技术,将各类网站、企业信息和各种各样的业务引入移动互联网中,为企业搭建一个适合业务管理需要的移动信息化应用平台,提供全方位、标准化、一站式的企业移动商务服务和电子商务的一种全新营销策略。由于移动互联网具有高度的便携性、灵活性、互动性、目标受众高度精准性、到达率高、成本相对低廉、可监测性强等特点,使得移动互联网营销成为一种最具个性化、更精准、更及时、更持续、更智能的网络直接营销方式,可使企业随时随地掌握市场动态,了解消费者的需求,为消费者提供服务。虽然移动互联网营销很强大,但它并非适合所有的公司。如果公司没有足够的资源,没有清晰的目标,没有合适的技术能力,没有一定的人员储备,那就不适合开展移动互联网营销。



微课

电子商务分类



思考

网络营销与电子商务之间的关系是什么?

答:网络营销不等于电子商务,但是两者又密切联系。一是开展网络营销不一定等于一定实现了电子商务,网络营销本身不是一个完整的商业交易过程;二是电子商务是为了促成交易提供支持,因而,网络营销只是电子商务的一个重要的环节,是电子商务的重要组成部分。但是实现电子商务一定是以开展网络营销为前提,可以这么讲,电子商务是网络营销发展的高级阶段。

（三）影响网络营销发展的因素

1. 技术因素

由于现代电子通信技术和网络技术的应用和发展,互联网络在全世界得到了迅速发展和普及。互联网络是集通信技术、信息技术、计算机技术、网络技术于一体的网络系统,它将入网的不同类型的计算机、服务器互联起来,构成一个整体,实现了网上资源的共享。企业利用互联网络来开展营销活动,是社会经济发展的必然趋势。

2. 观念因素

满足消费者的需求始终是市场营销的核心。在市场经济快速发展的今天,消费者对产品的选择性、营销过程的参与积极性都在显著增强,消费者主导的时代已经来临。在现代社会,消费观念发生了很大的变化,由过去的被动接受产品转变为现在的主动搜寻产品。互联网络恰好迎合了消费者观念的转变,企业纷纷上网为消费者提供各种类型的信息服务,并把做好网络营销作为获取未来竞争优势的重要途径。

3. 现实因素

随着市场竞争的日益激烈化,企业为了在竞争中获得优势,不断地推出各种营销手段来吸引顾客。企业通过传统营销手段已经不能取得竞争优势,必须寻求营销的创新,降低营销成本,提高营销效率。网络营销的产生给企业带来了新的机会。企业通过开展网络营销,可以突破时空限制,避免占用大量资金,还可以方便地搜集与反馈顾客信息,从而提高企业的竞争力。

4. 营销理论发展的因素

传统营销理论忽视顾客的需求,仅把营销活动的基本出发点放在企业的利润上。然而,随着顾客选择的主动性不断增强,企业在顾客个性化、快捷、互动性需求的驱动之下,必须要形成以消费者需求为出发点、以满足消费者需求为归宿的现代市场营销思想。这就意味着需要把顾客整合到整个营销过程中来,从他们的需求出发开始整个营销过程,从而产生整合营销理论、软营销理论、关系营销理论和直复营销理论。互联网络的发展正好为这些营销理论提供了更大的发展机会。

(1) 网络整合营销。网络整合营销是指在深入研究各种互联网媒体资源的基础上,精确分析各种网络媒体资源的定位、用户行为和投入成本,根据企业的客观实际情况,设计出对企业最具性价比的一种或者多种个性化的网络营销解决方案,也称网络整合式营销。与“以产品为中心”的传统营销相比,网络整合营销更强调“以客户为中心”,它强调营销即传播,是和客户进行多渠道沟通,和客户建立起品牌关系。其核心思想是必须时刻关注消费者的价值取向,最先考虑顾客的实际需求和欲望,而非研究企业的产品;当给产品定价的时候,先考虑消费者愿意为之付出的成本;从消费者的角度考虑在哪里能够更便利地购买到本产品,以此来确定销售渠道;要主动地与客户进行双向的沟通,协调使用不同的传播手段,发挥不同传播工具的优势,真正将“消费者请注意”转变为“请注意消费者”的促销理念。

(2) 网络软营销。网络软营销是指在网络营销环境下,企业向顾客传送的信息及采用的促销手段更具理性化,更易被顾客接受,进而实现信息共享与营销整合。网络软营销理论,实际上是针对工业时代的大规模生产为主要特征的强势营销而提出的新理论,它强调企

业在进行市场营销活动时,必须尊重消费者的感受和体验,让消费者主动接受企业的营销活动。软营销最大的特点是让消费者主动去查阅自己所需要的信息。可见,强势营销的主动方是企业,其手段是传统广告和人员推销;而网络营销的主动方是消费者,强调的是相互尊重和沟通,比较注重网络使用者的个人体验和对其隐私的保护。传统的强势营销和网络软营销并不是完全对立的,两者的巧妙结合往往会收到意想不到的效果。

(3) 关系营销。企业是社会经济大系统中的—个子系统,企业营销活动是一个与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构和社会组织发生相互作用的过程,因而企业的营销目标要受到众多外在因素的影响,正确理解企业与内外部组织和个人的关系是企业营销的核心,也是企业成败的关键。关系营销主要包括两个基本点:在宏观上,认识到市场营销会对范围很广的一系列领域产生影响,包括消费者市场、劳动力市场、供应市场、内部市场、相关者市场、组织市场等;在微观上,认识到企业与顾客的关系不断变化,市场营销的核心应从过去简单的一次性交易关系转变到注重保持长期的关系上来。可见,关系营销的核心是加强与顾客的联系,为其提供高度满意的产品和服务价值,从而保持与顾客的长期关系,并在此基础上开展营销活动,实现企业的营销目标。

互联网作为一种有效的双向沟通渠道,可以实现低费用成本的沟通和交流,为企业与顾客建立长期关系提供有效的保障。首先,企业利用互联网可以直接接收顾客的订单,根据顾客的个性化需求,利用柔性化的生产技术最大限度满足顾客的需求;其次,企业利用不受时空限制的互联网可以更好地为顾客提供服务和与顾客保持沟通联系;最后,企业通过互联网可实现从产品质量、服务质量到交易服务等过程的全程质量的控制,可与其他相关组织建立关系,实现共赢发展。

(4) 直复营销。直复营销是“直接回应的营销”的简称,它是以营利为目的,通过个性化的沟通媒介或沟通方式向目标市场成员发布产品信息,以寻求对方直接回应的社会和管理过程。所谓“直”,就是企业利用各种广告媒体直接刺激、推动及引发消费者的购买欲望;所谓“复”,就是广告受众的响应,以多种方式将购买意愿直接反馈给企业。目前,以互联网为主要媒介的网络直复营销具有互动性、跨时空性、一对一服务等特点,已经得到众多企业的认可。

三、网络营销与传统营销

(一) 网络营销与传统营销的相同点

网络营销与传统营销的相同点主要体现在以下三个方面。

(1) 两者都是企业的一种经营活动,所涉及的范围不仅限于产品生产出来之后的活动,还要扩展到产品生产之前的开发活动。

(2) 两者都需要通过组合发挥功能,不是单靠某种手段去实现目标,而是要通过整合各种手段来开展具体的营销活动。现代企业的市场营销目标已不仅仅是实现某个目标,更重要的是要追求某种价值的实现。而要实现预计所要达到的目标需要启动多种关系,需要通过整合各种营销手段来制订出营销策略。

(3) 两者都把满足消费者需求作为一切活动的出发点,都认为消费者的需求不仅是现实需求,还包括潜在需求。



微课

网络营销与传统营销的比较

（二）网络营销对传统营销的影响

1. 对营销方式的影响

（1）客户关系的变化。网络营销的企业竞争是一种以客户为焦点的竞争形态,争取客户、留住客户、扩大客户群、建立亲密客户关系、分析客户需求、创造客户需求等都是营销的关键。基于网络时代的目标市场、客户形态、产品种类与以前会有很大的差异,如何跨地域、文化、时空等来创建客户关系是网络营销创新的必然策略。

（2）竞争形态的转变。由于网络的自由开放性,网络时代的市场竞争是透明的,人人都能掌握竞争对手的产品信息和营销行为。因此,胜负的关键在于如何适时获取、分析、运用这些来自网络的信息,来制订更具优势的竞争策略。

（3）对批量生产方式的冲击。通过互联网这一新兴传播媒介,企业可在全球范围内进行市场调研,可以迅速获得关于产品概念和广告效果测试的反馈信息,也可以测试顾客的不同认知水平,从而更加容易对消费者的行为方式和偏好进行跟踪和反馈。

2. 对营销策略的影响

（1）对传统产品品牌策略的影响。在网络时代,实行统一形象品牌策略还是实行有本地特点的区域品牌策略,是网络营销品牌管理的现实问题。

（2）对定价策略的影响。在网络营销环境下,很难再实行差别化定价策略。因为如果一个公司对某地顾客提供一定量的价格折扣,很快世界各地的互联网用户都会通过网络了解到这个信息,从而可能会影响到那些通过分销商或本来不需要折扣的业务。

（3）对传统营销渠道的影响。通过互联网,制造商可与最终用户直接联系,中间商的作用将逐渐弱化。这可能造成一系列的后果:一是由大公司建立的分销系统对小公司的进入壁垒降低,因而在网络环境下,小企业有可能争得与大企业相同的竞争地位;二是对于目前直接通过互联网进行产品销售的生产商来说,其售后服务工作是由各分销商承担的,但随着中间商利润的消失,它们可能不再承担这项工作,这是网络企业不得不面对的新问题。

（4）对传统广告的影响。相对于传统媒体来说,网络空间有无限扩展性,因此在网络上进行宣传,可以较少地受到空间篇幅的局限,可尽可能地将必要信息展现出来;可以迅速提高广告效率,为网络企业创造了便利条件。

3. 对营销战略的影响

（1）对营销竞争战略的影响。互联网具有平等、自由等特性,因而网络营销减弱了大企业所拥有的规模经济竞争优势,从而使小企业更易于参与竞争。同时,由于网络的开放性,网络时代的市场竞争是透明的,企业能从中掌握竞争对手的产品信息与营销行为。

（2）对企业跨国经营战略的影响。在非网络营销模式下,企业可以专注于本地市场。但是,互联网跨越时空、连贯全球的功能,已使得全球营销的成本远远低于地区营销,因此企业将不得不跨国经营。但是,企业跨国经营时,必须考虑跨国市场顾客的特性,要争取他们的信任,满足他们的需求,并及时地安排跨国生产、运输与售后服务等。



微课

O2O模式

资料卡**网络营销促进战略联盟**

网络营销浪潮的兴起,给国内体育用品和互联网这两个朝阳行业的发展带来了深远影响,它不但折射出体育用品行业先导品牌营销推广战略的转变,而且在网络营销方兴未艾之时,也为中国的体育用品营销之路带来了新的突破。国内各大门户网站的体育频道几乎被体育运动品牌以“战略联盟”的形式瓜分一空,如新浪与耐克、搜狐与安踏、腾讯与361°、亚礼得与TOM在线结成的战略联盟。

4. 对营销组织的影响

互联网的使用,带动了企业内部网的蓬勃发展,也使得企业内外部沟通与经营管理均需将网络作为主要的渠道与信息源。这将会对营销组织带来一定的影响。这些影响具体包括业务人员与直销人员减少,组织层次减少,经销代理商与分店门市数量减少,销售渠道缩短,虚拟经销商、虚拟门市、虚拟部门等企业内外部虚拟组织将开始盛行。另外,企业内部网络的兴起,又改变了企业内部的作业方式及员工学习的方式,员工工作的独立性与专业性将进一步加强。因此,个人工作室、在家上班、弹性上班、委托外包、分享业务资源等行为,在未来将会十分普遍,也使企业组织重整成为必然。这些影响都将促使企业的组织再造工程变得更加迫切。企业应该明确目标市场,借助网络这一全新的沟通工具去接近并把握目标顾客,形成自己的顾客网络。同时,企业可以发挥企业内部网的功能,实现企业对市场的快速反应,进而从根本上改变企业的运作流程。

(三) 网络营销与传统营销的不同点**1. 对顾客认识的不同**

传统营销中的顾客是指与产品购买和消费直接有关的个人或组织。虽然网络营销所面对的顾客与传统营销所面对的顾客并没有什么太大的区别,但在互联网中,面对全球数百万个站点,每个网上消费者为了获得自己需要的站点,都离不开搜索引擎。因而搜索引擎成为企业从事网络营销的特殊顾客,企业在设计广告或发布网络信息时,不仅要研究网上顾客及其行为规律,还要掌握各类搜索引擎的搜索规律。

2. 对产品认识的不同

完整的产品是由核心产品、形式产品和附加产品构成的,这是整体产品的概念。网络营销一方面继承了上述整体产品的概念,另一方面更加注重和依赖信息对消费者行为的引导,因而将产品的定义扩大,用五个层次来描述整体产品的构成:核心产品、形式产品、延伸产品、期望产品和指示产品。

3. 对营销组合认识的不同

在网络营销过程中,营销组合的概念会因产品性质的不同而不同。对于知识性产品,企业可直接在网上完成其经营销售过程,在这种情况下,营销组合发生了很大的变化:传统市场营销组合中的产品、渠道、促销,由于摆脱了对传统物质载体的依赖,已经完全电子化和非物质化;价格不再以生产成本为基础,而是以顾客意识到的产品价值来计算;顾客对产品的选择和对价值的估计,很大程度上受网上促销的影响;由于网上顾客群体具有高知识、高素

质、高收入等特点,因此,网上促销的知识、信息含量要比传统促销大。

4. 对企业组织运作认识的不同

网络营销带动了企业理念的发展,也带动了企业内部网的发展,形成了企业内外部沟通与经营管理均以网络作为主要渠道和信息源的局面。因而,企业对组织进行再造显得尤为迫切。在企业组织再造的过程中,销售部门中将衍生出一个负责网络营销和与公司其他部门协调的网络营销管理机构。该机构的主要职责是解决网上疑问,解答新产品开发及网上顾客服务等事宜。同时,企业内部网的兴起,将改变企业内部的运作方式及员工的素质。



在线测试

任务二 组建网络营销团队

任务目标

1. 理解网络营销组织结构;
2. 理解网络营销管理的职能与人员;
3. 掌握网络营销管理的内容与流程;
4. 能根据网络营销管理的内容,匹配相应的网络营销人员。

任务导入

小王通过对第一个学习任务的学习,认为网络营销工作很简单,无非就是通过互网络来进行产品销售。于是,他就去找李老师谈了自己的看法。李老师告诉小王,自己通过十几年积累已经具有一定数量的二手图书和一些出版社的人脉关系,并在学院周边租了一个店面经营书籍,生意还算可以,但他想把业务做大一些,准备在淘宝网上开设一个网上书店来进行销售,现在需要组建一个网络营销队伍,希望小王来帮他完成这个任务。小王听了一愣,感觉这个问题很棘手,该怎么办呢?

任务分析

随着社会分工的日益深化及完成任务过程的复杂性,越来越需要进行团队式工作,当然,从事网络营销工作也离不开团队。如果小王要完成李老师布置的任务,组建一支让李老师满意的网络营销团队,就需要弄明白以下几个问题:一是要明白在互联网上销售书籍,有哪些营销工作需要做,它们之间有什么联系,如何来进行规范化等,即掌握网络营销管理的内容与流程;二是要清楚认识到完成这些任务,需要网上书店具有哪些营销职能,需要什么样资格的人员才能胜任营销工作,即确定网络营销管理的职能与人员;三是要明确网络营销组织的模式,以及网络业务部门与传统业务部门之间的关系等。



资料

网络营销工作的内容



结合你对以前所学知识的理解,回答一下网络营销是做什么的?

学习活页

一、网络营销管理及其流程

(一) 网络营销管理必备知识与技能

网络营销活动的优势使之得到广泛关注,很多企业纷纷借助网络开展营销活动。随之而来的网络营销管理问题也日渐突出,尤其是直接影响到网络营销活动成效及总体目标实现的资金流、物流和客户管理问题。因而了解网络营销管理的内容,掌握相应的管理方法及技能是每个网络营销人所必须要做到的。

1. 不断夯实网络营销基本知识

网络营销是伴随互联网络和网络市场的产生而产生的,具有很强的实践性。它是以互联网络为基础,针对不断发展的网络市场,以创新的思维方式将传统市场营销与互联网络不断融合,使网络营销活动在发展中创新,在创新中指导实践,从而推动网络营销不断发展。因此,开展网络营销活动的首要工作是学好网络营销的基本知识,包括传统的市场营销知识。

2. 掌握常用的网络营销工具

就像传统营销中的推销人员离不开电话、名片、产品画册等工具一样,从事网络营销活动的人员也离不开电子邮件、搜索引擎、博客等网络工具。作为网络营销人员,应熟练地掌握常用的一些网络营销工具,以便适应网络消费者的需要,更好地开展网络营销工作。

(二) 网络营销管理的内容

1. 熟练分析网络营销市场

从传统的市场营销发展到网络营销,这是营销活动与其影响环境相互作用的结果。因此,有效地开展网络营销活动,需要正确地分析影响网络营销活动的环境因素,包括宏观市场环境、行业竞争环境和微观营销环境。通过对网络营销环境的调查分析,企业才能发现网络市场的商机。但每个企业把握商机的能力是不同的,这就要求企业对网络消费者行为和目标市场进行有效分析,从而确定企业网络市场定位。



市场营销有 4P 营销组合,那网络营销有什么样的营销组合?

2. 正确制定网络营销组合

网络营销组合与传统营销组合相比,有其自身的特点。由于摆脱了对传统物质载体的依赖,知识产品以电子信息的形式可以直接在网上完成其营销过程,而且价格不仅仅以生产成本为基础,更是以顾客意识到的产品价值来计算。网络营销使顾客购买自己需要的商品的渠道更加广泛,足不出户就能购买到自己所需要的产品。而顾客对产品的选择很大程度上受网上促销的影



微课

互联网思维在营销中的应用



资料

网络营销的营销组合



资料

深圳电信的网络市场分析

响,因而网上促销的作用备受重视,如网络广告、站点推广等。

3. 创建并推广营销导向型网站

网站是开展网络营销的基础,是实施网络营销理论的平台。虽然有一些企业因为条件有限,并没有通过自身建立的网站来开展网络营销,但大多数企业还是建立了自己的网站。网站可以让访问者了解企业及其产品与服务,帮助企业发布信息、提供产品和服务,促成交易。所以企业在进行网络营销时,要熟悉企业网站设计应遵循的原则,了解企业网站的种类与形式,理解企业网站的基本功能,掌握网站建设的基本流程,策划企业网站推广运营,重视企业网站维护,从而使企业网站达到企业网络营销的目标,在网络市场上占有一席之地。

4. 策划网络营销活动

网络营销作为一种新的营销方式,要取得良好的效果,离不开精心的策划。这就要求一批优秀的网络营销人员能够根据网络营销环境的变化和企业自身的实际,进行全面的规划,力求使企业的网络营销策划方案适应企业的营销活动及外部环境的变化,并能做出积极准确的反应,能够在开放的网络市场上获得更大的发展。

(三) 网络营销管理的流程

虽然网络交易的模式有很多,且不同模式的网络营销工作流程也不尽相同,但从网络交易环节的完整性来看,网络营销管理的流程基本上是固定的,如图 1-3 所示。

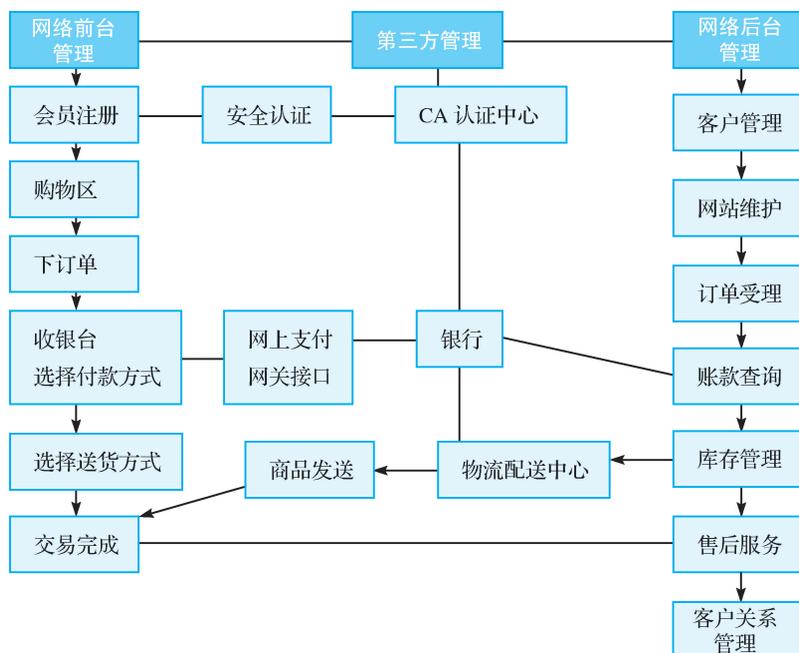


图 1-3 网络营销交易流程

1. 网络前台管理

网络前台管理系统主要面向买方(消费者)进行网络购物,可以会员身份进行,也可以非会员身份进行。一般情况下,无论是生产企业的营销网站,还是网络营销中介的营销网站,都需要消费者注册会员。通过会员登录,消费者进入购物区进行商品查询和选择,如果有



资料
三种类型的营
销网站

满足自己需求的商品,就可将商品放入“购物车”,购物结束后,可一次性发送电子订货单,进行结算。结算完成后,就进入“收银台”,选择适合自己要求的付款方式完成货款支付,并选择适合自己要求的送货方式。对于消费者来说,到这一步,交易基本完成,只需要等待物流公司送货上门,然后亲自验货就可以了。

2. 第三方管理

第三方管理系统主要是由买卖双方以外的机构来提供,并进行管理,目的是保证在网络虚拟市场交易的安全。其主要包括:网络安全认证中心提供的CA(电子商务认证授权机构)接口,用于对买卖双方的身份进行认证、确认;银行提供的支付网关接口,用于确认资金的收付;物流企业提供的物流配送服务,以保证货物安全送达等。

3. 网络后台管理

网络后台管理系统主要面向卖方。卖方通过买方的注册,获得了购买者的部分信息,并将客户的相关信息导入客户关系管理系统,以便于客户管理。为了使购买者在网络购物平台购物的快捷、舒畅、安全等,就需要对整个营销网站进行维护。当购买者提交电子货单后,卖方的客服人员就要进行订单受理,确定商品的型号、数量等信息。如果先付款后发货,客服人员还要对此次交易的账款进行查询,待货款支付后,将订单信息发送给相关部门。库管部门接到发货单后,按照货单的商品清单准备好物品,然后联系合作的物流公司或物流配送中心进行商品的运输与配送,将商品送到购买者的手上,并签收确认。

二、网络营销管理的职能与网络营销岗位的设置

(一) 网络营销管理的职能

1. 网站推广

网站是企业开展网络营销的平台,网站推广是网络营销人员最基础的工作之一。网站推广的主要目的是让更多的用户了解企业网站,使网下品牌在网上得到延伸,并通过让用户浏览企业网站的内容和使用网站提供的服务来提高网站访问量,提升品牌形象,促进销售,增进企业与用户之间的关系,降低对用户的服务成本等。网站推广活动主要包括搜索引擎营销、网络广告、资源合作、信息发布等。

2. 搜集与发布信息

一方面,互联网中的信息浩如烟海,良莠不齐。因此,如何在信息的海洋中快速找到自己想要的信息,是摆在每一个用户面前最现实的问题。在利用互联网搜集信息时,重点是如何利用有效的网络工具、手段搜集、整理和分析所需要的资料。另一方面,企业需要将营销信息通过工具发布在互联网上。信息发布需要一定的信息渠道资源支持,主要有内部资源和外部资源两类。内部资源包括企业网站、注册用户电子邮箱等;外部资源包括搜索引擎、供求信息发布平台、网络广告服务资源、合作伙伴的网络营销资源等。因此,网络营销人员要掌握尽可能多的网络营销资源,并充分了解各种网络营销资源的特点,向潜在用户搜集和传递尽可能多的有价值的信息,这是网络营销取得良好效果的基础。

3. 提供客户服务

客户服务主要是通过多种在线服务工具如电子邮件、在线表单、论坛等为客户提供的服



资料

网络营销管理
职能

务,具体包括产品售前的咨询服务、售中的跟单服务、售后的网上顾客投诉处理、完善常见问题解答内容、保持与客户的长期沟通等服务。客户服务使企业建立并维护与客户的良好、稳定的客户关系。

4. 开展网络促销

网络促销主要是通过各种网络营销方法的综合应用,如网站推广、信息发布、站内广告、邮件列表、综合性网站和专业性网站的网络广告、E-mail 营销、搜索引擎营销等,来实现产品或服务销售的一种综合支持手段。

5. 网络调查

网络市场调查是对传统市场调查手段的补充。网络调查主要是通过企业网站设立在线调查问卷、通过电子邮件发送调查问卷,以及与大型网站或专业市场研究机构合作等来开展网络市场调查。

6. 建立网络分销渠道

一个具备网上交易功能的企业网站本身就是一个网上交易市场。网上销售是企业传统分销渠道在网上的延伸。网络分销渠道的建立不仅仅限于网站本身,还包括建立在综合电子商务平台上的网上商店及与其他电子商务网站不同形式的合作等。



思考

网络营销管理职能正常发挥的前提条件是什么?

答:网络营销管理之所以能发挥这样的功能,是通过网络营销管理组织成员间的分工协作来实现的,即通过分工发挥每一个成员的特长,通过协作形成群体力量。因此,分工协作是网络营销管理组织发挥作用的手段,也是网络营销组织管理的重点。而网络营销组织成员间要进行分工协作,就要求志同道合、能力互补、沟通顺畅。因此,网络营销组织成员志同道合、能力互补、沟通顺畅是网络营销组织发挥其功能的前提。

(二) 网络营销岗位的设置

网络营销岗位比较多,如网络市场调研、网站设计、网站开发、网站文案、网站推广等。根据在组织中所处的位置不同,网络营销岗位被分为高层管理者、中层管理者、基层管理者和作业人员,如图 1-4 所示。

高层管理者处于组织的最高层,如网络营销总监或营销总裁,其对整个网络营销组织的活动负有全面的责任,主要职责是制订网络营销组织的总目标、总战略,掌握组织的大政方针并评价整个组织的绩效。

中层管理者是处于高层管理者和基层管理者之间的一个或若干个中间层次,如部长、分公司经理等,其主要职责是贯彻执行高层管理者所制订的重大决策,监督和协调基层管理者的工作。与高层管理者相比,中层管理者更注意日常的网络营销管理事务。

基层管理者处于营销组织管理底层,如网络调研主管、网站推广主管等,他们所管辖的是作业人员,主要职责是给下属作业人员分派具体的工作任务,直接指挥和监督现场作业活

动,以保证各项任务高效率地完成。

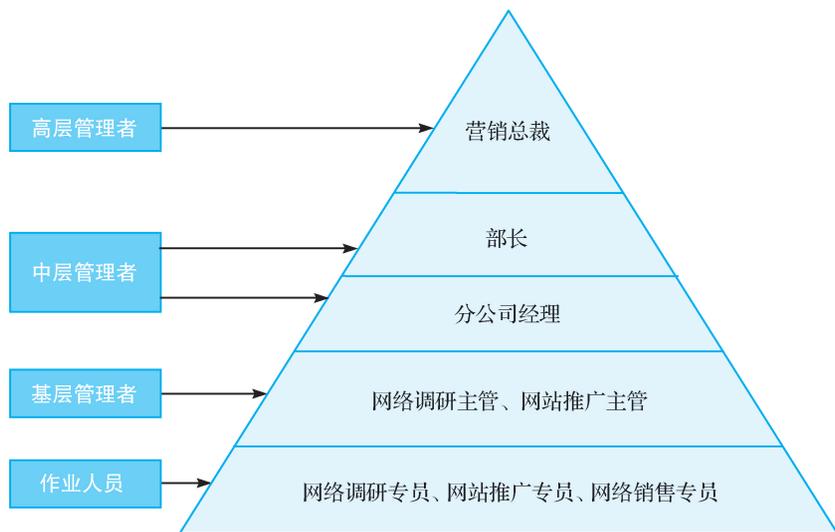


图 1-4 网络营销岗位金字塔

作业人员是一线员工,他们没有下属,主要是执行基层管理者下达的任务。



思考

网络营销管理者常见的错位现象有哪些?

答:在网络营销管理实践中,管理者的错位是导致一个组织管理混乱的主要原因之一。所谓管理者错位是指管理者在组织中没有履行其应该履行的职责,或者在工作中搞错了自己的角色,做了别人应该做的事。最常见的管理者错位现象有高层管理者事必躬亲,中层管理者热衷上传下达,基层管理者只管贯彻落实不管最终结果,操作者则是“累死三军”而无功。

三、网络营销人员的岗位要求与职业道德

(一) 网络营销人员的岗位要求

1. 岗位知识要求

(1) 具有一定的营销知识。网络营销管理的任务就是对企业的网络市场营销活动进行计划、组织、实施和控制。因此,具有一定的市场营销知识是网络营销人员完成自己工作任务的前提和基础。

① 理论基础。市场营销发展到现在,已经形成一个相对独立、相对成熟的理论体系,但并不是所有的市场营销理论都能运用到互联网络。对于网络营销管理人员来说,需要掌握一定的市场营销环境分析、消费者购买行为分析、目标市场、营销组合等知识。

② 实践基础。理论来源于实践,但理论和实践之间还有一定的差距。企业的网络营销



资料

网络营销相关
岗位职能与任
职要求

人员要具有丰富的实践经验,能够把理论知识在现实中熟练地应用,这样才可能使企业的网络营销营销活动取得应有的效果。

③ 探索和把握市场营销的发展。称职的网络营销人员必须比其他人更能辨明市场营销的发展方向,有很强的预测能力,并能牢牢把握机会。

(2) 具有一定的互联网知识。开展网络营销,要求营销人员掌握一定的互联网知识,如搜索引擎、电子邮件、论坛、信息发布等。虽然这些网络知识经常听到或用到,但是要真正掌握还需要网络营销人员认真分析和对待。例如,网络虚拟出来的社区有它自身的许多特点,充分理解和利用网络社区的优点,有利于网络营销人员开展网络营销工作。再如,娴熟地运用网站形象、网络礼仪、网络纠纷的处理等网络营销技巧会使网络营销人员的工作有事半功倍的效果。对网络营销人员来说,掌握一些网络营销软件的使用方法也是必要的,如邮件收发软件、信息发布软件等。

2. 岗位能力要求

对于企业的网络营销人员来说,有一些能力是必须具备的,否则,将无法履行网络营销管理所担负的职责。也就是说,如果网络营销人员欠缺了某些必备能力,企业的网络营销工作将不能正常开展。对于企业的网络营销人员来讲,这些能力体现在日常工作当中,表现为综合的工作能力。

(1) 观察能力。网络营销人员必须具有敏锐的观察能力,要能够准确地辨别市场机会,察觉市场风险。要培养敏锐的观察力,就必须全身心地投入自己的工作中去,认真分析网络市场环境的变化、网络消费者的购买行为等,并从中发现商机。

(2) 应变能力。在企业中,与当今瞬息万变的市场联系最为密切的部门就是市场营销部门,具体到人就是网络营销人员。这一职业的特殊性要求网络营销人员不但要习惯于应对瞬息万变的环境,而且还要能够对眼前的变化迅速做出正确的反应。

小案例

卫龙辣条营销表情包

从三鹿奶粉、地沟油等事件之后,人们对于饮食健康的注重,对于食品的品质要求也开始越来越高,零食也渐渐变成了垃圾食品的代名词。但是食品界却出现了一个奇葩——卫龙辣条。它运用了网络整合营销手法——论坛上脑洞大开的段子,微博上让人捧腹的表情包,以及敢于模仿、创意无限的应变能力。如此顺应互联网思维的创意营销不但让消费者更容易接受,而且还引爆了广大网友的兴奋点,从而形成一种热门的话题和大信息时代人们追求新奇独特的关注点。由于平时爱关注这种信息的群体正好是他们的消费群体,加上投放信息的定位十分地精准和明确,在不断增加品牌曝光度的同时,引导潜在的消费者关注他们的产品,最终转化成了实际的销量。

(3) 沟通能力。沟通是人与人之间传递信息和交流感情,并获得理解的过程。成功的网络营销人员的沟通能力都很强,在和各种人士打交道时不卑不亢、有礼有节。网络营销人员要善于向上沟通,既能尽快领会上级的意图,又能及时汇报市场上出现的许多情况,帮助决策层提高决策质量。同时,网络营销人员还应学会与客户进行有效沟通,消除沟通障碍,

促进理解与关怀。

(4) 知识更新能力。社会产品的日益丰富,市场竞争的日益加剧,网络营销知识与理念的不断更新,都要求网络营销人员及时跟踪新的专业知识与理念,不断加深对行业、产品的理解,把握市场趋势,并根据营销环境的变化,制订出相应的营销计划,通过采取适当的营销组合,提高企业的竞争力。

(5) 逻辑思维能力。运用出色的逻辑思维能力对环境进行分析与预测,可以使网络营销人员更透彻地认识环境、理解环境,从而使公司更好地把握市场机会、规避市场风险。

小案例

逻辑思维的社群运营

小米不花一分钱广告费,一个新品牌手机一年卖 100 万部,依靠传统销售渠道真是不敢想象。可小米能实现这样的销售目标,主要是通过运用逻辑思维,借力社会化媒体进行内容营销,其思维过程主要包括以下方面。

其一,聚集粉丝。

小米主要通过三个方式聚集粉丝:利用微博获取新用户;利用论坛维护用户活跃度;利用微信做客服。

其二,增强参与感。

比如说,开发 MIUI 时,让米粉参与其中,提出建议和要求,由工程师改进。这极大地增强了用户的主人翁意识。

其三,增加自我认同感。

小米通过爆米花论坛、米粉节、同城会等活动,让用户固化“我是主角”的感受。

其四,全民客服。

小米从领导到员工都是客服,都与粉丝持续对话,以时刻解决米粉的问题。

(6) 问题诊断能力。所谓问题诊断能力,就是认知问题、选择备选方案并确定最终解决方案的一种能力。问题的本质往往并不像其表象那样直接,需要网络营销人员通过表象去找到根本原因。优秀的网络营销人员必须具备能迅速找到问题根本原因的能力。

3. 岗位素质要求

(1) 积极敬业。网络营销人员必须具有积极的心态才能迎接各种挑战。更为重要的是,网络营销人员还应该具备崇高的敬业精神,热爱企业并与企业保持荣辱与共的关系,勇于进取,积极向上。网络营销活动超越了时空限制,需要网络营销人员淡化时空观念,更加勤奋敬业。

(2) 正直诚实。网络营销人员必须具有良好的道德品质,要诚实守信,努力使上级持续得到真实可靠的信息;要坚持实事求是,根据道德规范和标准行事。只有这样的网络营销人员才能得到企业和客户的认可。

(3) 作风稳健。企业的市场营销部门是接受信息冲击最多的部门,当外界出现了新的、有前途的市场机会或出现了具有强烈破坏力的市场危机时,必然是市场营销部门最先获得

这一信息并将其传递到企业内部；而企业内部的各种情况也会汇总到市场营销部。由于市场营销部门要比企业中的其他部门面对更多的信息冲击，因此要求网络营销人员具有比较稳定的情绪，能够做到处变不惊。

(4) 做事严谨。如果网络营销部门在了解消费者需求上出现了误差，就会影响到企业营销的后续工作。网络营销部门的责任重大，因此，网络营销人员必须是做事严谨、有极强的事业心和责任心，对工作认真负责的人。

(5) 善于接受新事物。现代社会日新月异，新的文化、新的思想不断涌现，在互联网环境中传播得会更快。而企业要生存、要发展，就必须要跟得上社会发展的脚步，适应新文化、新思想。这一任务不可避免地落在网络营销人员的肩上。因此，网络营销人员不应是思想僵化的人，要能跟得上网络新思想、新文化，从中发现市场商机。

(6) 良好的心态。中国互联网有自己的特点，可以说，整个中国互联网上的优势产品都是靠一线的营销人员推动起来的。基层营销工作是磨炼人的意志的工作，必须具备良好的心态。首先，不能因客户的不理解而产生心理压力。网络营销人员每天要不厌其烦地拨打客户电话，面对客户的不理解和99%的拒绝率，心理压力不可避免地加大，会产生灰心的感觉，这个时候就需要用良好的心态来调整状态。其次，不要因一直不签单而造成生活和心理压力。网络一线营销人员的成长需要长期的过程，在从事网络营销的初期，网络营销人员可能会面临一直不签单的压力，这时需要进行自我心态调整。

小案例

一则招聘启事

某网站因业务发展需要，需要招聘若干名网络营销师，其岗位要求如下。

- (1) 中专以上学历，有与网络销售工作相关的实践经验。
- (2) 工作态度积极认真，有较好的语言表达和说服能力，有良好的沟通和商务谈判技巧。
- (3) 具备良好的市场开拓能力，热爱营销工作，拥有敢于向困难挑战的勇气和决心。
- (4) 对企业信息化行业知识有较深刻的认识和了解。
- (5) 具有较好的自我管理能力和吃苦耐劳，承受压力的能力强，能在逆境中迎难而上。
- (6) 具备良好的团队精神和协调工作能力。
- (7) 性格开朗，有亲和力，稳重大方，形象好，气质佳。

(二) 网络营销职业道德



现代网络营销中，必须讲道德吗？



资料
营销职业道德
的重要性

1. 网络营销职业道德的含义

道德是社会意识形态之一,是一定社会调整人们之间及个人和社会之间的关系的行为规范的总和。网络营销职业道德可以界定为营销者在营销行为过程中处理企业与所有利益相关者之间相互关系的行为规范的总和,是客观经济规律及法制以外制约企业行为的另一要素。

亚里士多德指出,实现法治的最基本的条件有二:拥有良法和依法而治,良法是前提,无法可依则无法治可言;有法而非良法,非但不能达到法治,反而使“法”沦为助纣为虐的工具。同样的道理,在研究和认定网络营销道德时,也应有明确的是非、善恶观念。网络营销道德的最根本的准则,应是维护和增进全社会和人民的长远利益。凡有悖于此者,皆属非道德的行为。

2. 网络营销道德的现状

互联网络世界是虚拟的,它具有广泛性、开放性、隐蔽性和无约束性,这些特性使得消费者的网上行为也具有这些特点,使网上行为的道德性突破了传统道德的规范,诸如发生网络病毒、网络垃圾、网络色情、网络欺诈、网络黑客等一些新的违背道德的行为,因此,企业营销道德规范面临网络新时代的挑战。当前,网络营销道德问题突出表现在以下几个方面。

(1) 信息流上的道德问题。一是信息安全性。在 B2C 网络营销中,一些商家通过网络软件窃取并滥用消费者在购物网站上的个人注册信息,如职业、收入、消费偏好等,有的甚至通过出卖搜集到的消费者信息来赚钱,侵犯了消费者的隐私权。二是信息真实性。在产品或服务的网络信息发布中,由于网络的虚拟性和隐蔽性,虚假广告、不健康甚至违法的商业信息通过广告、电子邮件、BBS 等形式进行传播,使得消费者难以甄别或被恶意引导而受到侵扰,有悖于社会公德。三是数字化产权。随着互联网的快速发展,数字化产权问题显现在企业网络营销活动中,数字签名、数据所有权、电子合同及信用记录等新兴道德问题已浮出水面,这是企业在进行网络营销中所面对的伦理挑战。四是信息竞争。企业为实现商业利益和提升认知度,常常进行不正当的网络广告竞争,在网络平台设置了诸多弹出式广告和浏览器插件,侵扰了消费者网上自由购物的权益,应受到道德谴责。



资料

疫情之下:别忘了道德底线

资料卡

个人信息的类型

在网络营销中,企业对消费者个人信息的搜集是十分重要的。这些个人信息包括消费者的邮件地址、收入、职业和个人喜好等多个方面。个人信息从是否是私人秘密信息和是否对大众公开等维度进行划分,可分为四种情况:一是对大众公开的非私人秘密信息;二是不对大众公开的非私人秘密信息;三是对大众公开的私人秘密信息;四是不对大众公开的私人秘密信息。在网络中,消费者的很多信息都是不对大众公开的私人秘密信息,特别是人们在网上购物过程中,购物者提供给购物网站的注册信息,对购物者个人来说就属于不对大众公开的私人秘密信息。

(2) 商品流上的道德问题。在商品的所有权转移中,部分网上商家存在欺诈行为,提供的产品质量与宣传不符,以次充好,以假充真。消费者在网上看到的商业信息大多数是美化处理过的平面图形,与商品本身有很大差别。在网络交易中,特别是 C2C 异地交易中,买卖双方都不能像传统交易中那样“一手交钱一手交货”。消费者即使被骗后也不好采取法律行动,使得采用虚假交易来骗取货款的可能性增加。

(3) 资金流上的道德问题。当前,国内网上交易的信用体系尚未健全,顾客、网上商店、商业银行等参与的信任机制有待完善,电子商务的支付体系尚未完全搭建起来,商家则将信用风险转嫁给交易者,为求得利益最大化扣押往来款项、无故取消买家订单等,导致网上在线支付的不安全性增加。

(4) 物流上的道德问题。在商家通过自配或第三方物流配送订购的商品到达消费者手中后,在“三包”期间内发生产品质量问题时,消费者的售后服务往往难以得到有效保障。



公安部在全国推广寄快递实名制,而快递企业表示这将会增加成本、减少业务量,也有消费者担心隐私被泄露,请问你怎么看?



资料
物流寄快递实名制



资料
实施快递实名制的利弊

(5) 其他方面的道德问题。一是网络陷阱。网络陷阱是指采用各种伪装的欺骗伎俩,诱使网络使用者提供其姓名、身份证号、信用卡号、银行账号、密码或其他私密信息,并利用这些私密信息进行欺诈等网络违法犯罪活动;或以非法占有为目的,用虚构事实或隐瞒真相的方法骗取财物,给网络使用者造成直接或间接损失的行为。网络陷阱主要有网络门户、网上垃圾、网上诈骗、网上谣言、网上病毒、网络综合征、商业陷阱等。二是网络钓鱼。网络钓鱼是指网络攻击者利用欺骗性的电子邮件和伪造的网站等精心布置的诱饵来诱使受骗者泄露自己的私人资料,如信用卡号、银行卡账户、身份证号等内容,然后利用这些信息进行违法犯罪活动。由于这种网络骗人手法很像生活中的钓鱼过程,因此就被称为“网络钓鱼”。网络钓鱼的主要手段有:发送电子邮件,以虚假信息引导网络使用者中圈套;创建假冒网上银行、网上证券网站等,骗取用户账号和密码实施盗窃;利用虚假的电子商务进行诈骗;利用木马和黑客技术等手段窃取用户信息后实施盗窃;利用网络使用者弱口令等漏洞破解、猜测用户账号和密码;利用手机短信进行诈骗等。三是间谍软件。间谍软件是一种能在计算机使用者不知情的情况下,在计算机使用者的计算机上安装的“后门程序”软件。这种“后门程序”软件能捕获用户的隐私数据和重要信息,这些信息将被发送给互联网另一端的操纵者,甚至这些“后门程序”还能使黑客远程操纵用户的计算机。间谍软件还能通过电子邮件或聊天工具等途径入侵网络使用者的计算机,能长期驻留在计算机硬盘,并能随操作系统一同启动或定时启动,这种软件程序又称“木马”病毒。这些程序可以记录用户的键盘信息,搜索用户硬盘上的机密文件资料,然后通过互联网发给特定的黑客组织和个人。

3. 网络营销道德建设

在解决网络营销道德问题上,企业自律是根本。企业在网络营销实践中,除了在产品策略、价格策略、促销策略和分销策略等方面做好自律外,还应该考虑到网络营销的特点,在保护消费者隐私权、商业信息发布等方面做好自律工作。具体来说,可以从以下几方面着手。

(1) 企业自律。一是树立全员道德意识。互联网的开放性使得网络营销中的道德问题已经涉及很多部门和个人,因此,企业教育全体员工树立道德意识是解决网络营销道德问题所必需的,如有的公司明确提出“先做人,后做事”,引导广大的员工从思想上树立道德意识。很多企业网站也已经在这方面做出了很好的表率,如在网站上明确指出隐私保护的办 法,在教育职工树立道德意识的同时,也明确告诉消费者该公司在隐私保护上采取的措施,全方位保护消费者的隐私不受侵犯。二是建立网络营销道德规章制度。建立道德规章制度有两方面的含义。一方面是把道德纳入日常的规章制度中,做到网络交易前严格审查、交易中检查监督、交易后定期回访,避免出现道德问题。国外的一些公司已经把道德规章制度纳入公司的日常管理规章制度之中,对于这些公司的员工来说,进行道德自律就有了自己的依据。对于已经开展网络营销的公司来说,建立网络营销道德方面的规章制度是公司自律的保证措施之一。另一方面是建立预防网络营销道德违规的保障制度和应急处理制度,做好公共信用危机的处理,定期邀请消费者进行沟通,使消费者产生有参与产品开发和改善产品效能的归属感,提高公司的品牌影响力。三是严格实施道德规章制度。制定了道德规章制度并不等于就已经有很好的道德,关键还是看在实际行动中如何实施道德规章制度。国外一些公司已经成立了专门的道德执行机构来负责道德的实施。可以说,公司在实施道德规章的过程中起着十分关键的作用,主要是要做到奖惩分明。因为公司鼓励的行为就是大家都愿意遵守的行为。如果公司虽然提出道德规范,但具体到行为时,特别是道德行为和公司利益相冲突的时候,却对道德行为不予以鼓励,这实际上是对道德规范的否定。

(2) 行业协会的管理。当今行业协会已普遍成为各种行业标准和职业道德规范的制定者,比如,美国计算机伦理学会为计算机伦理学所制定的十条戒律,规范了计算机用户在任何网络系统中都应该遵循的最基本的行为准则。

(3) 法律规范和舆论监督。首先,发挥政府行政职能的规范作用。政府是网络营销道德建设的主体,应采取有效措施建立网络道德规范体系,完善道德失信的惩罚机制和网络营销的自律机制。其次,完善法律法规。制定完善的法律法规是网络营销发展成熟的主要标志。从立法的角度加强对企业网络营销道德的规范,一要加快电子商务的立法,重点是加强法律与技术手段的结合,对网络营销道德问题进行准确定位;二要加快制定网络广告法,对网络广告进行有效的约束和监控;三要加快企业与消费者道德信用的立法,对企业的道德信用进行界定,为道德信用数据的获得提供法律保障。最后,加强舆论的监督与约束。舆论的监督与约束是调节网络营销道德的重要途径。建立专门的网络营销道德曝光频道,加大网络新闻对网络营销违规行为的曝光力度,形成一种对网络违规行为及时曝光的共识,充分利用消费者舆论进行监督,使消费者积极行动起来去抵制网络营销中的不道德行为。



资料
计算机伦理
十戒

四、网络营销管理组织

网络营销管理组织是指企业为了实现网络营销目标,执行网络营销计划,服务于市场和目标顾客而设计的职能部门的一种组织形式。企业的网络营销组织部门的形式不是一成不变的,而是受宏观营销环境、企业市场营销理念,以及企业自身所处的发展阶段、经营范围、业务特点等因素的影响。



思考

一群有共同营销目标的人是不是一个营销组织？

答：由两个或两个以上相互作用以实现特定目标或满足特定需求的个体所形成的集合体，我们常常称之为群体。如果在这个群体中，还有明文规定的规章制度，明确的角色分工和共同的奋斗目标，则这一群体也就是组织。但如果这个群体中并没有什么规章制度，更没有角色分工，这就仅仅是群体而不是组织。因此，组织由组织成员、组织目标和组织结构这三个基本要素构成，区分群体是否是组织的关键在于该群体是否已经形成相应的群体规范或系统化的结构。

(一) 网络营销组织的演变

1. 单纯的网络技术部门

在 2002 年以前，企业对网络营销的认识还处在技术层面，主要以技术思维作为指导思想，因此，网络营销组织大部分都以网络技术部门形式出现。一般来说，从事网络营销的企业都是利用财务、生产、销售、网络技术等基本职能部门综合开展营销工作的。其中，财务部门负责资金的筹措，生产部门负责产品制造，销售部门负责产品销售和推销，网络技术部门负责公司网站的建设和网页美工，其结构如图 1-5 所示。在这个阶段，网络技术部门的职能仅仅是网站建设与美工，即建设企业网站，并对网站网页进行美化设计，至于产品的推广、销售等工作仍由传统营销部门负责。

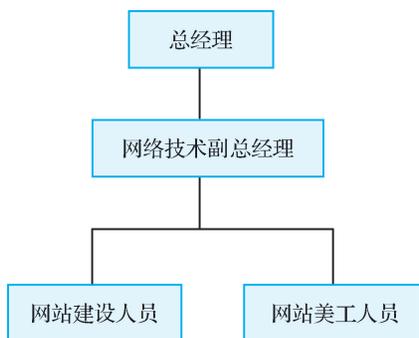


图 1-5 单纯的网络技术部门

2. 兼有营销职能的网络技术部门

2002—2005 年，企业在经历了网络经济泡沫以后，对网络经济有了新的认识。由于市场竞争日趋激烈，大多数企业逐渐以商务运营思维作为指导思想。此时的网络营销组织不再是单纯地进行网站建设和美工，还需要开展网站推广、搜索引擎，以及为顾客提供推销服务和促销活动，并需加强某些网络营销职能，这些工作后来逐渐变成网络技术部门的专门职能。当这类网络营销组织的工作量达到一定程度时，便会设立一名网络商务主任或经理负责这方面的工作，履行这些新职能，网络营销组织的结构也进行了相应的调整，如图 1-6 所示。

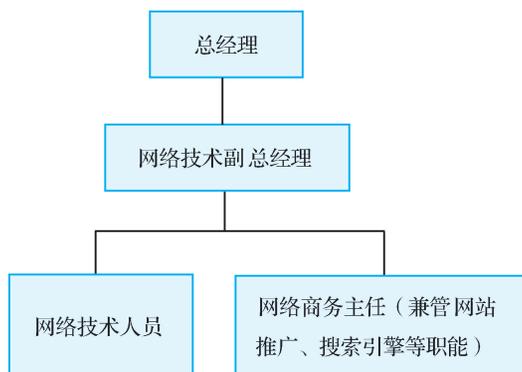


图 1-6 兼有营销职能的网络技术部门

3. 独立的网络营销部门

随着网络技术的不断发展和应用,电子商务的业务范围得到了进一步扩大,原来作为附属性工作的网络市场营销研究、网站推广、搜索引擎等得到进一步的发展,网络广告促销和为顾客服务等网络营销职能的重要性日益增强。于是,网络营销部门成为一个相对独立的职能部门,网络营销部门负责人同传统营销部门负责人及其他部门负责人一样,直接受总经理的领导,网络营销和传统营销成为平行的职能部门。但在具体工作上,这两个部门是需要密切配合的,其组织结构如图 1-7 所示。这种组织安排向企业总经理提供了一个全面各角度分析企业面临的机遇与挑战的机会。例如,销售失败后,总经理往往会同传统营销部门副总和网络营销部门副总总结失败的原因。传统营销部门副总常常从营销人员能力、数量、营销经费、营销成本等方面进行分析;而网络营销部门副总则往往会从网站建设与推广、网络营销工具与方法、网络消费者心理与行为等方面入手,分析公司的定位、整合营销策略等内容。

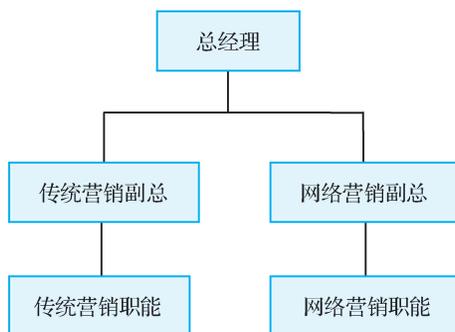


图 1-7 独立的网络营销部门

4. 现代网络化营销公司

随着互联网技术的发展,社会化网络媒体呈现多样化,在传统网络营销原则基础上形成的一种新的网络营销模式,使得网络营销活动扩展到整个业务流程中各个机构及其相关人员,甚至企业的每一个员工,使得所有的企业人员都认识到企业一切部门的工作都是为顾客服务。当网络营销不仅仅是一个部门的名称,而且是一个企业的经营哲学时,这个企业就可

称为“以顾客为中心”的现代网络化营销公司。现代网络化营销公司是由多个独立的个人、部门和企业为了共同的营销目标而组成的联合体,它的运行不是靠传统的层级控制,而是在定义成员角色和各自任务的基础上通过密集的多边联系、平等互利和交互式的合作来完成共同追求的目标。



比较上述四种网络营销组织形式,讨论推动组织形式发生演变的因素是什么?



资料

推动组织形式发生演变的因素

(二) 网络营销组织的形式

随着企业网络营销业务的不断发展壮大,其网络营销组织的形式也在不断完善和发展。无论企业的网络营销组织形式怎么发展变化,都必须与企业的职能、产品、顾客市场等相适应。

1. 职能式

职能式网络营销组织是根据不同的网络营销职能,划分出若干个不同的专业部门,如网络市场调查部、网站设计部、内容编辑部、网站推广部、客户服务部等。网络营销总经理负责协调各专业部门的活动。划分专业部门的数量多少要依据具体情况而定。如果直接向网络营销总经理报告的部门经理过多,可以再延伸出一个层次,划归为若干大类部门,大类部门下面再划分小类部门,其结构如图 1-8 所示。这种网络营销组织形式的好处是管理层次较少,部门之间的协调较为方便,比较适合产品品种较少的企业。但是随着企业业务的发展,当服务品种不断增加时,这种组织形式可能会造成部分产品被忽视,或形成部门主义,各专业部门都强调本部门的功能作用而忽视其他部门的功能作用,从而使组织协调工作更加复杂。

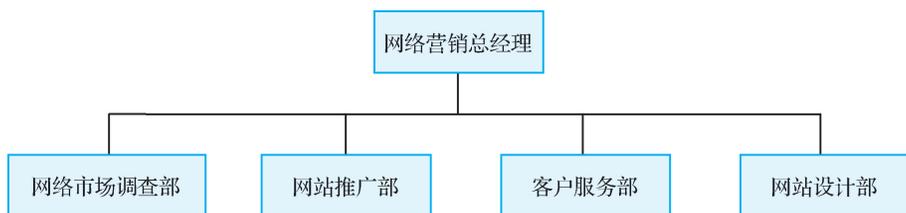


图 1-8 职能式组织结构

资料卡

微博营销公司的职能式结构

微博的兴起不过几年的时间,依托于微博发展的微博营销公司大部分都属于新兴企业,或者是一些老牌营销公司的新建部门。这类公司的组织架构也相对比较简单,可分为四个部门,分别为内容编辑部、互动部、活动策划部、技术部。下面详细说明各部门的职责及工作内容。

内容编辑部又称内容产出部,主要负责客户微博的内容部分,由专业的微博编辑来完成,每个编辑的发帖风格不尽相同,所以要求每个客户微博都由固定编辑负责维护,形成一体的风格。

互动部主要有两大职责:一是舆情监控,搜集微博有关公司的所有信息;二是解答用户问题,起到客服部的作用。

活动策划部主要负责微博活动的策划,包括活动主题的策划、活动内容的发布、分析活动所产生的效果等。微博活动专员会根据企业性质或特定情景等因素选择合适的活动类型,如公益活动、促销活动、竞赛活动等,再根据活动类型来组织活动的内容,最后根据活动内容和活动预算选定活动的奖品,这样,一个微博活动就可以上线了。

技术部也称开发部,主要研发一些微博营销方面的工具,合理地利用这些工具能起到事半功倍的效果。

2. 产品式

若企业提供的产品种类多、品牌多,则应采取产品式网络营销组织形式。产品式网络营销组织是由产品经理行使统一领导权,指挥若干产品种类经理的组织模式。在多品牌企业中,产品种类经理可能还要负责管理几个品牌,其结构如图 1-9 所示。产品式组织的好处是能对各类产品的市场问题做出灵敏的反应;能统一协调各专业营销职能,并能对各种产品进行集中管理。它的不足之处是各产品种类的负责人容易缠身于日常事务中,而忽略产品的未来规划工作;当产品品种不断增多时,可能会引起管理机构和管理费用的相应增加,管理难度加大,难以协调。

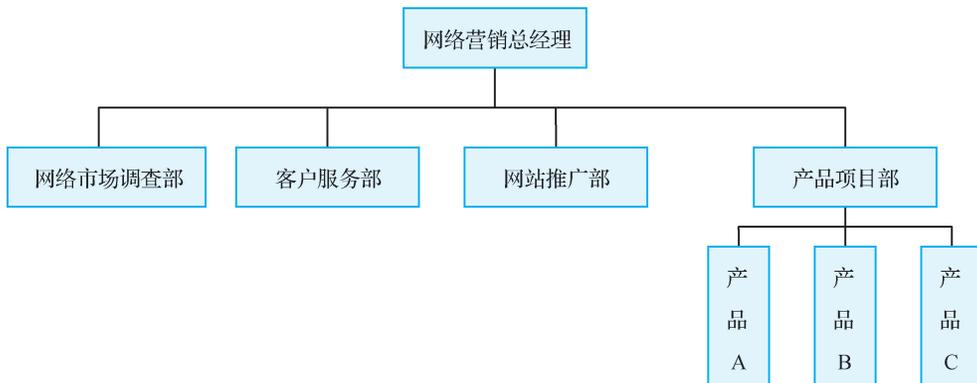


图 1-9 产品式组织结构

3. 市场式

市场式网络营销组织又称顾客式营销组织,是由市场经理行使统一领导权,指挥若干子市场经理的组织模式。例如,淘宝网将其网络空间出租给个人、工商企业等。该组织形式适合于客户市场种类较多、差异较大的企业,有利于企业全面了解客户的需要,及时了解组织目标客户所需的服务或产品。同时,能使企业把握更多的市场机遇。当前在许多发达国家中,越来越多的企业采用这种组织形式。市场式网络营销组织的结构如图 1-10 所示。

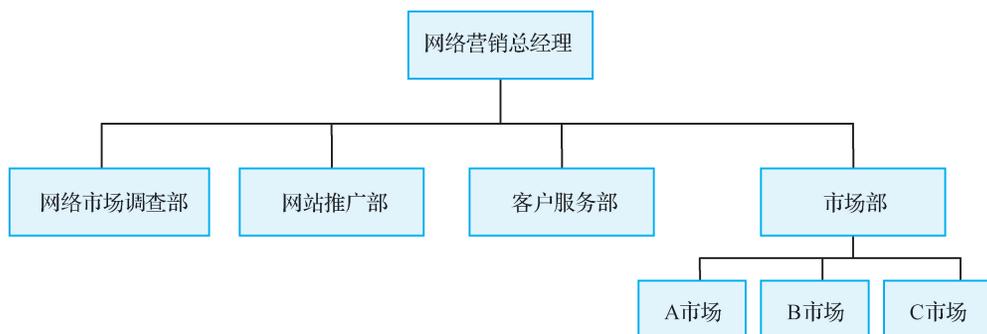


图 1-10 市场式组织结构

4. 矩阵式

随着企业规模的扩大和多元化经营的发展,企业提供的产品种类越来越多,所面对的市场也就越来越大。此时,网络营销组织的形式发展为矩阵式,即把职能管理与专项管理相结合,由纵横两条管理系统交织而形成。这种组织形式的优点在于既能发挥职能管理的作用,又能突出专项管理的任务,并以此为中心进行协调,提高了工作效率;缺点在于存在机构重复设置、管理费用高、矛盾多等问题。大多数大企业认为,只有那些产品和市场相当重要时,才需要同时设置产品经理和市场经理岗位。但也有部分企业认为,矩阵式网络营销组织结构所能带来的效益,远远超过因其管理费用高、矛盾多等所付出的代价。

例如,苏宁易购就选择了矩阵式网络营销组织结构。在产品部门里,既有空调、冰箱、计算机等相互独立的产品经理,又有家庭用户、工商用户等彼此分离的市场经理。一方面,产品经理要制订其所管辖的品种的销售计划和盈利计划,并要努力提高盈利水平,开辟这些产品的新用途。这需要有市场经理的协助,提供各个市场上的销售预测,才能够使产品经理制订出切实可行的计划。另一方面,市场经理有责任负责发展网络产品的现有的和潜在的盈利市场。他们以长远的眼光看待市场需求,对适合市场的产品更为关注。为了准备市场计划,他们要同每个产品经理联系,对计划价格和服务的供应量有所了解。

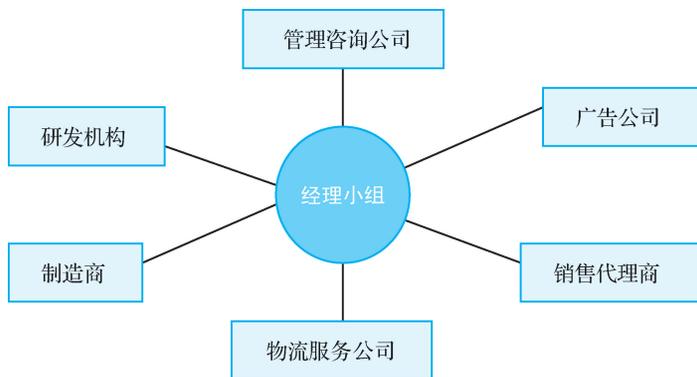
5. 事业部管理式

从事多元化经营的公司发展到一定规模后,常常将其较大的产品群建成一个独立的事业部,下设自己的职能部门和服务机构,形成独立经营、按产品或地区划分的总公司内化的一级分权单位。这种组织形式的优点在于企业的营销职能分散到各个事业部,有利于发挥产品或地区事业部的积极性、主动性和创造性,使主管人员迅速成长;也有利于经营组织保持稳定,使之能适应激烈的市场竞争和开拓市场的需要。例如,谷歌公司就是采用该组织结构来支持其全球性业务,下设各地区事业部,在各地区之下各分部再设职能副经理等。

6. 网络管理式

网络管理式组织形式是指有机性、扁平化的组织,层级较少而功能较专精,各种内部作业整合成任务小组式的单位,随时可以独立出去单独作业,也随时能够为了新的商机而整合成新的功能小组进入组织内,共同执行新的任务,其表现形式如图 1-11 所示。采用网络式结构的组织就是通过公司内互联网和公司外互联网,以契约关系的建立和维持为基础,创设一个“关系”网络,与独立的制造商、销售代理商及其他机构达成长期协作协议,使他们按照

契约要求执行相应的生产经营功能。被联结在这一结构中的各经营单位之间并没有正式的资本所有关系和行政隶属关系,只是通过相对松散的契约纽带,通过一种互惠互利、相互协作、相互信任和支持的机制来进行密切的合作。由于网络式组织的大部分活动都是外包、外协的,因此,公司的管理机构就只是一个精干的经理小组,负责监管公司内部开展的活动,同时协调和控制与外部协作机构之间的关系。



资料

思科公司的网络式组织结构

图 1-11 网络式组织结构

网络管理式结构的优点是降低管理成本,提高管理效益,实现了企业更大范围内供应链与销售环节的整合;简化了机构和管理层次,实现了企业充分授权式的管理;组织结构具有更大的灵活性和柔性,以项目为中心的合作可以更好地结合市场需求来整合各项资源,而且容易操作,网络中的各个价值链部分也随时可以根据市场需求的变动情况增加、调整或撤并;由于组织中的大多数活动都实现了外包,而这些活动更多地靠电子商务来协调处理,使得组织结构可以进一步扁平化,效率也得到了明显提高。

网络管理式结构的缺点是可控性太差。这种组织的有效合作是通过契约来保证,由于存在着道德风险和逆向选择性,一旦组织所依存的外部资源出现问题,如质量问题、提价问题、及时交货问题等,组织将陷入非常被动的境地。另外,外部合作组织都是临时的,如果网络中的某一合作单位因故退出且不可替代,组织将面临解体的危险。网络组织还要求建立较高的组织文化以保持组织的凝聚力。



思考

怎样才能使网络管理式的组织结构有效发挥作用?

答:总体而言,随着网络技术的不断发展及组织主体的优势,现在的组织更倾向于依靠灵活的工作安排与项目工作团队、开放的沟通系统、无边界的社会合作及跨界融合等来构建适合自身的组织形式。

(三) 构建整体营销组织体系

在一个企业中,除了网络营销组织部门以外,还有其他诸如研究开发、工程技术、顾客服务、财务等相关的职能部门。由于各部门所承担的具体任务不同,思考问题的角度不同,部门

之间不可避免地会产生一些摩擦。例如,研究开发部门比较注重产品的内在品质和功能,网络营销部门比较注重产品的应用和销售,顾客服务部门比较注重顾客满意度等。因此,在企业运行网络营销过程中,网络营销部门必须处理好与各个部门的相互关系,通过密切配合、共同协作来完成企业的总目标。首先,企业的主体部门必须以营销部门为核心开展工作,任何其他部门的工作都要服务于营销部门的工作。而非营销部门的工作首先应以顾客为中心的理念来规划本部门的资源,使其最大化地服务于部门职责,以推动公司的整体营销利益。其次,非营销部门也应该向营销部门学习,将本部门的工作以营销观念来规划,以营销的市场竞争观念来开展工作,这样能最大化地提高部门工作效率。最后,企业(特别是中小企业)的非营销部门员工应该开展营销活动的实践,这样能有效地让其理解营销的观念与方法,能有效地理解市场部门的困难度及重要性,更为关键的是能进行市场危机的教育,同时能有效地将“部门主体”及“公司员工主体”进行有效整合以推动营销工作的开展。



在线测试

项目小结

网络营销是以互联网络为基础,以消费者需求为导向,利用数字化的信息和网络多媒体的交互性来辅助营销目标实现的一个社会管理过程。正是基于此,网络营销具有其独特性,如跨时空性与实时性、多媒体交互性、个性化、整合性、高效经济性、技术与价值的融合性等。

网络营销虽然具有如此多的特点,但是其产生的理论基础和观念基础仍然是传统营销理论,是对传统营销的补充与发展。网络营销在吸收与继承传统营销优点的基础上又有独到的创新。网络营销较传统营销融入了现代化的信息技术,实现了与顾客沟通的实时性、双向性、互动性,再造了顾客关系,实现了全程式营销,使营销渠道扁平化,促使企业重整企业组织构架。

网络营销人员的工作内容主要有网站推广、信息搜集与发布、提供客户服务、开展网络促销、网络调查等。要有效地完成网络营销管理工作的各个环节,还必须具备相应的职业知识、能力与素质等。

项目检测

一、名词解释

市场营销 网络营销 直复营销 网络营销组织

二、单选题

1. “酒香不怕巷子深”体现了下列哪种营销理念? ()
A. 生产 B. 产品 C. 市场营销理念 D. 推销理念
2. 在互联网络上,开展营销的主体有()。
A. 企业 B. 政府 C. 个人 D. 以上都是
3. 网络营销人员不能很好地对客户的信息进行保密,是属于()上的职业道德问题。
A. 资金流 B. 物流 C. 商品流 D. 信息流

4. ()网络营销组织是指依据市场的不同特性,把一个不同的整体市场划分为若干子市场的机构。

- A. 职能式 B. 产品式 C. 市场式 D. 矩阵式

5. 非营销部门首先应以()为中心的理念来规划本部门的资源,最大化地服务于部门职责,以推动公司形成整体营销利益。

- A. 顾客 B. 本部门 C. 产品 D. 销售

三、判断题

1. 消费者的需求和欲望既是市场营销的起点,也是市场营销的终点。 ()
2. 企业正确处理与消费者、竞争者、供应商、分销商、政府机构、社会组织之间的关系是关系营销的核心,也是企业成败的关键。 ()
3. 网络前台管理系统主要面向买方。消费者进行网络购物,可以会员身份进行,也可以非会员身份进行。 ()
4. 网络市场调查是对传统市场调查手段的取代。 ()
5. 最初,企业对网络营销的认识处在技术层面,主要以技术思维作为指导思想,注重网站建设、网页美工设计等。 ()

四、问答题

1. 试比较传统营销理念和现代营销理念的差异。
2. 简述影响网络营销发展的因素。
3. 请描述网络营销管理的职能。
4. 企业可从哪些方面做好网络营销职业道德工作?
5. 试述从事网络营销职业的主要素质要求。

案例讨论

阿里巴巴集团组织结构大调整^①

1999年,阿里巴巴公司成立。2006年,原事业部提升为子公司,并成立面向企业用户的B事业群和面向个人用户的C事业群。2011年,淘宝网被分拆为三个独立的公司:淘宝网、淘宝商城和一淘。2012年,阿里巴巴将现有子公司的业务升级为阿里国际业务、阿里小企业业务、淘宝网、天猫、聚划算、一淘和阿里云七个事业群。

2013年1月10日,阿里巴巴集团宣布,为了面对未来复杂的商业系统生态化趋势,以及无线互联网带来的机会和挑战,同时让组织能够灵活地进行协同和创新,集团现有业务构架和组织将进行相应调整,成立25个事业部,具体事业部的业务发展将由各个事业部总裁负责。

相比之下,如今的25个事业部纵横交错,形成矩阵式的组织架构,在保证小事业部的活力和多样化的同时,实现真正的协作和制约的相互作用。淡化马云直接管理角色,与“七剑”时期各个事业部均需向马云直接汇报不同,25个事业部则分别归属于这九人组成的集团战

^① 国际在线. 阿里巴巴集团组织结构大调整,全面拥抱“五新”战略[EB/OL]. (2017-01-14)[2019-12-17]. <https://www.cifnews.com/article/24076>(有改动).

略管理执行委员会,而在战略执行委员会之上,还有战略委员会。两个委员会分别由集团CEO(首席执行官)和董事局负责。也就是说,在管理上,马云的权力并未弱化,而是随着层级的增多,淡化了马云直接管理的必要性。因此,从上级的委员会到“独孤九剑”,再到25个事业部,马云所扮演的角色既处在核心,又不在核心;既可运筹帷幄又可决策千里,同时其管理压力和风险也得以分化。

2017年1月13日,阿里巴巴集团宣布营销组织结构全面升级,全面拥抱“五新”(新零售、新金融、新制造、新技术和新能源)战略。阿里巴巴集团CEO张勇在全员公开信中表示:2017年是阿里巴巴集团“五新”战略开始的一年。激动人心的战略,必须有强大的阿里巴巴文化,不断升级的高效组织和强大的执行力,才能一步步变成现实。

在全员公开信中张勇宣布:任命刚卸任菜鸟网络CEO的童文红为阿里巴巴集团CPO(首席人力官)兼任菜鸟网络董事长,万霖出任菜鸟网络总裁;任命蒋芳担任张勇的国际业务特别助理兼阿里巴巴集团副首席人力官;吴敏芝和戴珊工作轮岗,吴敏芝任阿里巴巴集团CCO(首席客户官),戴珊任B2B事业群业务总裁;阿里巴巴集团CTO(首席技术官)张建锋兼任阿里云CTO,同时云OS事业群进入阿里云事业群,由胡晓明负责;王帅作为阿里巴巴集团公关市场委员会主席,同时担任集团公共关系团队负责人。

张勇自2015年5月以来,不仅对阿里整个营销业务体系进行全面升级,更是二次对营销组织体系进行重大升级。至此,阿里巴巴为全面推行“五新”战略相辅相成的组织保障已正式到位。这也意味着,张勇顺利完成了阿里巴巴CEO这个极富挑战工作的大考。

阿里巴巴每一次营销组织结构的升级,实质都是与阿里整体营销战略升级相应的自我变革。而张勇对于营销管理体系的思考和调整,既是他对于阿里整体营销战略思考的反映,也是为推进整体营销战略而做的准备。在组织管理上,张勇曾多次提到营销组织结构运营方式的升级。他认为,未来企业要适应市场的变化,一定是从营销组织结构的根本上进行自我改革和升级。重构自己,带来业务的重构和市场的重构。向组织升级要执行力,以组织升级为战略变革的先导,可以说是张勇的组织哲学。

张勇认为,此次营销管理体系的再升级,是为了以不断升级的高效营销组织带来强大的执行力,为“五新”战略服务。在公开信中说:“不断升级自我,时刻具备拥抱变化的热情和能力,必须成为核心竞争力。”而2017年是阿里巴巴集团“五新”战略开始的一年,营销组织再升级,正是为推进整体营销战略而做的准备。

这与阿里巴巴核心价值观中的“拥抱变化”一脉相承。在组织文化上,这家公司每一次架构变化,实则都是阿里感受到机遇和挑战后的自我变革,而每次组织升级,带来的往往是业务的爆炸式增长,以及更为重要的商业形态的全面变革。

作为生态圈的开放平台,阿里巴巴的组织升级也影响着合作伙伴,包括品牌商和零售商的关系,品牌商和渠道商的关系,品牌商和物流商的关系,这些关系都在重构协作,从而完成商业进一步更新和演变。当这种推进和演变聚集到一个临界点时,商业的小宇宙能量就可以迸发而出。

问题

1. 自1999年以来,阿里巴巴组织变革出现了几种模式?
2. 驱动阿里巴巴组织变革的动因是什么?



资料

阿里巴巴成功
案例分析

实训设计

认识网络营销及设置网络营销组织

【实训目的】

通过本次实训,学生要明确网络营销与传统营销之间的异同,了解开展网络营销所需的基本条件和组织保障,能根据网络营销活动内容,设计网络营销组织结构,匹配相应的工作人员。

【实训资源】

传统书店、计算机、计算机网络、书目、纸张、笔或打印机等。

【实训要求】

(1) 从传统书店购买一本《网络营销基础与网上创业实践》,详细记录购物过程及其感受。

(2) 在与互联网连接的计算机终端登录淘宝网(网址:www.taobao.com),然后在搜索栏中输入“网络营销基础与网上创业实践”,点击“搜索”,在弹出的页面中找到所需要购买的书籍,按照页面的提示完成购物过程。

(3) 比较传统购物过程和网络购物过程,分析网络购物的优势和实现网络购物的条件,并撰写分析报告。

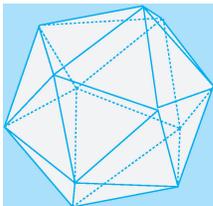
(4) 考虑网上经营书店需要开展哪些网络营销活动,需要配备哪些营销人员及其的素质要求。

(5) 选择合适的组织结构,以保障营销人员更好地完成网络营销活动。

【成果与检验】

每位学生的成绩由两部分组成:学生实际操作情况(40%)和分析报告(60%)。

实际操作主要考查学生实际行动的过程及撰写报告的能力;分析报告主要考查学生根据购物体验得出的结论与建议的合理性,分析营销活动、营销人员和选择组织结构的正确性和合理性,分析报告建议制成PPT。



项目二

熟悉网络营销工具

在网络环境下开展营销活动,离不开使用网络营销活动的工具,即网络营销工具。而要使这些网络营销工具得以有效成功地使用,就要创建运用网络营销工具的平台。

本项目包括熟练使用常用网络营销工具、熟练使用其他网络营销工具和构建网络营销工具的使用平台三个任务。通过具体任务的学习,学生要熟悉各种网络营销工具的特征及应用范围和运用网络营销工具的平台建设,能根据企业网络营销活动的需要,正确地选择和运用合适的网络营销工具开展工作。

任务一

熟练使用常用网络营销工具



任务目标

1. 掌握电子邮件、搜索引擎营销;
2. 掌握网络社区、网络口碑营销;
3. 能根据消费者的特点,结合产品或服务自身的特性,选择和使用合适的电子邮件、搜索引擎等常用网络营销工具。



任务导入

传统书店或书商无非是通过广告、人员推销、营业推广和公共关系等策略,来向客户传递有关书籍的信息,促使客户产生购买欲望,进而最终实现购买行为。但是在互联网络环境中,传递信息的媒介、手段等发生了变化,传统的一些方法和手段就有可能不适用了,例如,传统的人员推销在互联网络环境中就不适用了,因为买卖双方难以像现实世界那样面对面进行洽谈。那么,在网络环境中,又有哪些手段是经常被用来向客户传递信息的呢?这是摆在小王面前的问题。



任务分析

由于通信技术不断发展,互联网络为人们开展信息搜集与传递提供了许多方法和手段,如电子邮件、搜索引擎、网络社区及网络口碑营销等。首先,最为常用的是电子邮件。只要

知道对方的邮箱地址并经过许可,就可以向其发送电子邮件,告知其相关信息。但不是每封电子邮件都会被用户阅读,为了增加电子邮件内容被阅读的机会,还必须掌握一定的技巧。其次,常用的是搜索引擎。当消费者需要了解某些方面的信息,但又不知道具体的来源时,就会利用常见的搜索引擎进行搜索。但是搜索引擎提供给用户的信息比较多,用户不可能一一浏览,而为了让产品或服务的信息被用户最先浏览到,还得采用一定的策略,尽量使企业的产品或服务信息排在诸多信息的前列。



我们每个人都有个QQ号,也就有了一个QQ邮箱,你是否曾接收到一些做推广的广告邮件?如果有,请讲出来,让我们一起总结什么是电子邮件营销。

学习活页

一、电子邮件营销

(一) 电子邮件营销的定义

电子邮件营销(E-mail Direct Marketing, EDM)就是指在客户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向目标客户传递价值信息的一种网络营销手段。电子邮件营销有三个基本因素:向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件、如何发送电子邮件。这三个因素中无论缺少哪一个,都不能称之为有效的电子邮件营销。

根据电子邮件的定义,规范的电子邮件营销是基于用户许可而进行的。但实际上并不是所有的电子邮件都符合法规和基本的商业道德,不同形式的电子邮件营销也有不同的方法和规律,因此,很有必要明确电子邮件营销的类型。

(二) 电子邮件营销的类型

1. 按是否经用户许可分

按是否经用户许可,可将电子邮件营销分为许可电子邮件营销和未经许可电子邮件营销。

许可电子邮件营销就是基于用户许可而开展的电子邮件营销,它可以减少广告对用户的滋扰,提高潜在用户定位的准确度,增强与客户的关系,提高品牌忠诚度等。

未经许可电子邮件营销就是未经用户的许可而滥发电子邮件,也就是通常所说的垃圾邮件。

资料卡

使用许可电子邮件营销的建议

1. 强化客户个性化服务

针对每个客户,除了记录其名字和电子邮件地址外,还应记载更多详细的信息,并根据客户的需求创建一个与产品或服务相关的客户数据库,及时向客户传达兴趣产品等敏感信息,这有助于维持许可客户的忠诚度,提高回应率。

2. 及时回复

在收到电子邮件的时候,要养成顺手回复的习惯,即使是“谢谢,来信已经收到”也会起到良好的沟通效果。通常电子邮件应该在一个工作日之内回复客户,如果碰到比较复杂的问题,要一段时间才能准确答复客户,也要简单回复一下,说明情况。实在没有时间回复,可以采用自动回复电子邮件的方式。

3. 避免无目标投递

不要采用群发的形式向大量陌生电子邮件地址投递广告,这样不但收效甚微,而且会变为垃圾邮件,损害公司形象。

4. 尊重客户

不要向同一个电子邮件地址发送多封同样内容的信件,当对方直接或者间接拒绝接受电子邮件的时候,绝对不可以再向对方发送广告信件,要尊重对方。同时,应注意在征得客户同意前,不得转发或出售发信人名单与客户背景。

5. 内容要言简意赅

客户时间宝贵,在看电子邮件的时候多是迅速浏览,长篇累牍会使客户放弃阅读,所以信件要言简意赅,充分吸引客户的兴趣。在发送前一定要仔细检查电子邮件内容,确保语句通顺,没有错别字。更为重要的是信件一定要有签名并附上电话号码,以免客户需要找人协助时,不知如何联络。

6. 坦承错误

若未能立即回复客户的询问或寄错信件,要主动坦承错误,并致歉。不能以没有收到电子邮件做借口,弄巧成拙,这样不但无法取得客户的谅解,反而会遭到客户的反感。

2. 按电子邮件地址的所有权分

按电子邮件地址的所有权不同,可将电子邮件营销分为内部电子邮件营销和外部电子邮件营销。

内部电子邮件营销又称内部邮件列表,是指企业利用自己的网站等方式获得用户自愿注册的资料来开展的营销活动。内部邮件列表的主要功能在于通过对邮件列表系统和邮件内容建设,以及客户资源的积累来增进顾客关系,为顾客提供服务,提升企业品牌形象等。

外部电子邮件营销又称外部邮件列表,是指利用专业服务商或者具有与专业服务商一样可以提供专业服务的机构提供的电子邮件营销服务,企业自己并不拥有也无须管理与维护用户的电子邮件地址资料。外部邮件列表的主要功能在于通过对列表的选择、邮件内容设计、营销效果跟踪分析和改进等来进行产品推广、市场调研等。由于外部电子邮件营销资源大都掌握在各网站或专业服务商手中,因而要利用外部列表资源开展电子邮件营销,必须选择合适的服务商,主要考虑服务商的可信度、用户数量和质量、用户定位程度、服务的专业性和收费模式等。

3. 按营销计划分

按营销计划不同,可将电子邮件营销分为临时性电子邮件营销和长期性电子邮件营销。

临时性电子邮件营销主要包括不定期的产品促销、市场调查、节假日问候、新产品通

知等。

长期性电子邮件营销通常以企业内部注册会员资料为基础,主要表现为新闻邮件、电子杂志、顾客服务等各种形式的邮件列表,这种列表的作用要比临时性电子邮件营销更持久,其作用更多地表现在顾客关系、顾客服务、企业品牌等方面。

(三) 电子邮件营销的特点

1. 使用范围广

随着全球互联网的迅猛发展,上网人数与日俱增,形成了庞大的用户群。在这一网络市场环境,作为现代广告宣传手段的电子邮件营销正日益受到企业的重视。只要拥有足够多的电子邮件地址,企业就可以在很短的时间内向全球目标用户发布广告信息。

2. 操作简单,效率高

使用专业邮件群发软件,不需要深奥的计算机知识,也不需要烦琐的制作及发送过程,单机可实现每天数百万封的发信速度,发送上亿封的广告邮件一般几个工作日内便可完成。

3. 成本低廉

电子邮件营销是一种低成本的营销方式,所有的费用支出就是上网费,成本比传统广告形式要小很多。

4. 应用范围广

广告的内容不受限制,适合各行各业。因为广告的载体就是电子邮件,所以具有信息量大、保存期长的特点,而且收藏和传阅非常简单方便。

5. 针对性强,反馈率高

电子邮件本身具有定向性,企业可以针对某一特定的人群发送特定的广告邮件,也可以根据需要按行业或地域等进行分类,然后针对目标客户进行广告邮件群发,使宣传一步到位,这样可使营销目标明确,效果非常好。

(四) 电子邮件营销的优劣势

从电子邮件营销人员的角度来看,电子邮件营销的优势有以下几点。

(1) 利用电子邮件营销发展自己的潜在客户,使网络营销人员能拥有无数的潜在和意向客户。

(2) 通过密集且匿名地发送电子邮件,即使客户无意点击到邮件打开网页,也可增加网站的访问流量。

(3) 电子邮件营销比传统信件传送可以减少达99%的费用,大大节省公司营销成本。

从用户的角度来看,电子邮件营销的劣势有以下几点。

(1) 用户对提供的邮件内容不感兴趣,形成垃圾邮件。

(2) 不尊重用户权利的情况下向用户发送邮件,会引起用户的反感。

(3) 一旦用户对企业的电子邮件产生了反感,就会降低企业品牌美誉度,营销效果适得其反。

小案例**天浩公司的电子邮件营销**

天浩公司主要经营石油化工方面的业务。刘飞是天浩公司的总经理助理,直接对总经理负责。和他的沟通过程,张丽只与他联系过三次。第一次邮件联系,得到了他的邮箱,给他发布信息试用。

刘先生:

您好!我是信通公司的张丽。很高兴认识您,也感谢您关注信通的信息,希望我的信息能够给您带来一点帮助。马上到“五一”了,您这也应该放假吧,又有时间好好放松了,可以睡懒觉了,呵呵。

提前祝您五一快乐!

这是一封很普通的问候邮件。节假日给客户问候是必需的,客户看了不一定回,但是客户肯定会记住有个人在“五一”的时候给他送过祝福。这封邮件客户确实没有回信。

到了周五,离上次邮件有10天前后的时候,张丽给刘飞发了第二封邮件。第二次是给他简要介绍了信息服务的内容。其内容很一般,没有什么特别的,周末的时候张丽给刘飞发了一个消遣好玩的邮件,希望能让他有个愉快的心情,放松一下,赢得他的好感。这次刘飞还是没有回信。

又过了一周,信息试用期将到的时候,张丽给刘飞发了第三封邮件,第三次就是合同和发票的确认。

刘先生,您好!我是信通公司的张丽。很感谢您一直以来关注信通公司的信息,也感谢您对我工作的支持,但是非常遗憾的是我们的系统试用期限快到了,不知道您这边有没有这方面的需求,可以向领导申请一下啊!如果可以,我会拟一份《项目建议书》给您发过去,以方便您的工作。

盼复,祝您快乐!

通过这封邮件,张丽就是想试探一下对方对提供的服务的态度,并了解一下对方的诚意——寄给对方《项目建议书》,最后竟试探成功。这次刘飞回信了。

(五) 电子邮件营销的过程**1. 电子邮件地址的选择**

企业要针对其自身的产品特征及目标客户的特征来选择电子邮件的用户,以便提高宣传效率。例如,一家做儿童用品的公司应将目标用户锁定在年龄是25~35岁的女性电子邮件用户。

获取客户电子邮件地址的方法主要有以下几种。

- (1) 查阅企业原有客户的通信文件或数据库,以获得原有客户的电子邮件地址。
- (2) 通过让访问者在企业网站注册成为会员来获取邮件地址。
- (3) 在网站上建立与产品或者服务内容相关联的讨论,以吸引客户参加并留下其邮件地址。



微课

电子邮件营销
过程

- (4) 通过专门的电子邮件地址服务商租用或者购买邮件地址。
- (5) 通过专用的电子邮件地址搜索软件,在特定的范围内搜集邮件地址等。

2. 确定电子邮件的内容

首先,邮件标题要醒目,让目标客户一目了然,看到标题就知道这就是他们所关心的内容。比如,如果目标客户是一群有上进心、有创业精神的人,那邮件主题就可以用“财富之路”来命名。其次,邮件正文内容要言简意赅,清晰明了,字数一般控制在200字以内。写具体内容时,要突出公司的标志,强化客户对公司品牌形象的认知;将重要的信息设计在邮件预览框中,使客户在第一时间看到;运用不同的颜色来强调重点;使用统一字体形成统一形象,必要时可用图片作为补充,切勿在图片中嵌入正文。最后,要确保邮件的内容准确,在发邮件之前一定要把所写的内容审核一遍,最好是营销团队的人集体审核以确保无误。

3. 发送电子邮件

一般情况下,可以通过电子邮件直接派发,也可以通过群发软件进行群发。但发送电子邮件时,一是要注意准确地称呼收件人;二是要选择合适的邮件格式;三是不要将附件作为邮件内容的一部分,而应该使用链接的形式来使客户进入公司想让他们看到的网页;四是掌握发信频率,一般情况下,每两周发送邮件一次就算高频率了。

4. 数据分析

邮件发送之后一定要汇集反馈信件,以获取目标客户的信息,进行追踪效果分析,监测邮件列表的注册转化率、退订率,同时也要关注邮件的到达率、打开率、阅读率等,通过整理这些数据分析邮件营销的效果,进行相应调整,实现邮件营销效果的最优化。

(六) 撰写电子邮件的内容

1. 邮件主题

邮件主题一般为本期邮件最重要内容的主题,或者是通用的邮件列表名称加上发行的期号。一个网站可能有若干邮件列表,一个用户也可能订阅多个邮件列表,仅从邮件主题中不一定能完全反映出所有信息,需要在邮件内容中表现出列表的名称。

邮件主题一定要鲜明,能清楚阐述邮件的大意,以吸引邮件阅读者,避免被当作垃圾邮件进行处理。同时,如果涉及具体产品推销,还可以在主题上标明“AD”或“广告”字样。如果邮件主题含有“免费”“派送”“优惠”字样,以及怪异字符标点,则很容易被认为是垃圾邮件。

2. 邮件的内容和形式

一般来说,邮件内容如主要的产品信息是邮件的核心,应放在中心位置。邮件的内容应尽量简短,以免占用客户太多时间,如在信中写明链接方式:“欲了解详情,请访问<http://www.×××.cn>”;信件内容要注意表达语气亲切,对有可能收到的不太礼貌的回信,要平心静气地回信;对客户所提的问题,要及时回答;邮件尽量使用纯文本格式,使用标题和副标题,不要滥用多种字体,尽量使电子邮件简单明了,易于浏览和阅读;文档留有足够的边距,把每行限制在64个字符或更少些;如果邮件信息较多,应给出目录或者内容提要。

3. 电子邮件的签名

电子邮件的签名经常会被人们忽略,但它的确可以起到非常突出的广告作用。为了使



资料
精准搜集客户邮件地址的方法

签名(一般为文本)能在电子邮件、邮件列表及新闻组等网络营销工具中正确地被识别出来,还需要建立一些 ASCII(美国标准信息交换代码)的文本签名,但尽量不要违背有关的规定。一般而言,在邮件列表或新闻组中发送消息,其签名行不要超过 6 行。此外,签名还因客户的不同而有所区别。

4. 制订退订邮件机制

应客户的要求,可以在电子邮件“签名”文件中,含有隐私政策和退订链接,也可以在电子邮件中直接设计退订框,用户直接输入邮件地址进行退订。这样可以让客户不必担心由此招致其他的垃圾邮件,并随时退订不喜欢的邮件,不仅能够提高邮件的订阅率,而且还可证明其是一个许可电子邮件。

5. 其他信息和声明

如果有必要对邮件做进一步的说明,可将有关信息安排在邮件结尾处,如版权声明和页脚广告等。



根据你收发营销型电子邮件的经历,你认为一个成功的电子邮件营销应该具备什么样的特征。



资料

电子邮件营销应具备的特征

二、搜索引擎营销



每个人都有过使用搜索引擎的经历,你经常使用的搜索引擎有哪些?你能给搜索引擎营销下一个定义吗?

(一) 搜索引擎营销的定义

搜索引擎营销(Search Engine Marketing, SEM)就是基于搜索引擎平台,利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯,在人们检索信息的时候尽可能将营销信息传递给目标客户。搜索引擎营销最主要的工作是扩大搜索引擎在营销业务中的比重,通过对网站进行搜索优化,更多地挖掘企业的潜在客户。

(二) 搜索引擎的运行机理

由于互联网上的信息资源纷繁复杂,而用户对信息的需求又具有特定性,为了能从成千上万个网站中快速有效地查询所需要的信息,用户可以通过搜索引擎对自己所需的信息进行搜索和定位,发现所需信息所在的站点,然后再去该站点查找所需要的相关资料。搜索引擎的运行机理主要包括收录页面、分析页面、排序页面和查询关键词四个方面的内容。

1. 收录页面

收录页面是指搜索引擎通过自动化的检索程序按照一定的规则在互联网上抓取相关页面,然后将这些页面储存在相关数据库中的过程,它是搜索引擎开展各项工作的基础。

2. 分析页面

搜索引擎在收录页面的基础上,按照一定的要求对收录的原始页面建立索引,实现对收

录页面的定位,然后提取和分析收录页面的正文信息,得到关键词,并为之建立索引,从而形成页面与关键词之间的对应关系,最后搜索引擎对关键词进行重组,最终形成关键词与页面间对应关系的反向列表,从而能根据关键词快速链接到相应的页面。

3. 排序页面

搜索引擎结合页面的内外部因素(包括网页地址、编码类型、页面内容包含的关键词及位置、生成时间、大小、与其他网页的链接关系等),根据一定的相关度算法计算出页面与某个关键词的相关程度,并按照相关度数值对页面进行排序,形成与该关键词相关的页面排序列表。

4. 查询关键词

搜索引擎在接收到用户的查询请求后,开始对查询信息进行切词,并与收录页面的关键词进行匹配,再将搜索到的含有链接地址、内容摘要等内容的页面排序列表返回给用户。



怎样标引关键词才能适“度”?



资料

怎样标引关键词才能适“度”?

(三) 搜索引擎的类型

1. 按搜索引擎的不同工作方式分

按搜索引擎的不同工作方式,搜索引擎可分为全文搜索引擎、目录索引类搜索引擎和元搜索引擎。

(1) 全文搜索引擎。全文搜索引擎又称机器人搜索引擎,是指通过从互联网上提取的各个网站的信息(以网页文字为主)而建立的数据库中,检索与用户查询条件匹配的相关记录,然后按一定的排列顺序将结果返回给用户。从搜索结果来源的角度看,全文搜索引擎又可细分为两种:一种是拥有自己的检索程序,俗称“蜘蛛”程序或“机器人”程序,并自建网页数据库,搜索结果直接从自身的数据库中调用,如 Google 等;另一种则是租用其他引擎的数据库,并按自定的格式排列搜索结果,如 Lycos 引擎。该类搜索引擎的优点是信息量大、更新及时、无须人工干预;缺点是返回给用户的信息过多,有很多无关信息,用户必须从结果中过滤。

(2) 目录索引类搜索引擎。顾名思义,目录索引搜索引擎就是利用各网站向搜索引擎提交网站信息时填写的关键词和网站描述等资料,经过人工审核编辑后,分门别类地存放在相应的目录中,如果符合网站登录的条件,则将目录输入数据库以供查询,如雅虎、搜狐、新浪等网站。用户在查询信息时,可选择关键词搜索,也可按分类目录逐层查找。如果以关键词搜索,返回的结果跟全文搜索引擎差不多,是根据信息关联程度排列网站,只不过其中人为因素要多一些。如果按分层目录查找,某一目录中网站的排名则是由标题字母的先后顺序决定(也有例外)。目录索引类搜索引擎的好处在于用户可以根据目录有针对性地逐级查询自己需要的信息,导航质量高;不足之处是需要人工介入、信息量少、信息更新不及时等。

(3) 元搜索引擎。元搜索引擎一般没有自己的网络机器人及数据库,其搜索的结果是通过调用、控制和优化其他多个独立搜索引擎的搜索结果并以统一的格式在同一界面集中显示。著名的元搜索引擎有 Infospace、Dogpile 等。元搜索引擎又可分为两种,一种是多元搜索引擎,其不像全文搜索引擎那样拥有自己的索引数据库,而是当用户提交搜索申请时,通过对多个独立搜索引擎的整合和调用,然后按照多元搜索引擎自己设定的规则将搜索结果进

行取舍和排序并反馈给用户。从用户的角度来看,利用多元搜索引擎的优点在于可以同时获得多个元搜索引擎的结果,但由于多个元搜索引擎在信息来源和技术方面都存在一定的限制,其搜索结果实际上并不理想。另一种是集成搜索引擎,其原理很简单,即在一个浏览界面上同时链接了多个搜索引擎,用户检索时可以选择其中的部分或者全部搜索引擎,一次输入关键词,从而可以获得多个搜索引擎的检索结果。因此,这种搜索引擎实际上并不是独立的搜索引擎,应该说是对现有搜索引擎的一种应用方式,是为用户获得尽可能多的搜索结果提供方便。但从网络营销的角度来看,并不需要花费太多的精力来对其工作原理进行研究,只需取得在各个独立的搜索引擎中有好的排名效果即可。因此,对于网络营销师来说,应当尽力让自己的网站在尽可能多的搜索引擎(尤其是重要的搜索引擎)中都获得好的排名。

2. 按搜索内容的不同分

按搜索内容的不同,可将搜索引擎分为综合型搜索引擎、专业型搜索引擎和特殊型搜索引擎。

(1) 综合型搜索引擎对搜集的信息资源不限定主题范围和数据类型,因此,运用其能够查找到几乎任何方面的信息。

(2) 专业型搜索引擎只搜集某一行业或专业范围内的信息资源,因此,它在提供专业信息资源方面要远远优于综合型搜索引擎。

(3) 特殊型搜索引擎专门搜集特定的某一方面的信息,如专门搜集电话、人名、地址、图像等。

3. 按包含搜索工具数目的不同分

按包含搜索工具的数量不同,可将搜索引擎分为单独型搜索引擎和集成型搜索引擎。

日常所说的搜索引擎,像搜狐、新浪、雅虎等都是单独型的搜索引擎,其自身有一套完整的信息搜集、整理和查询机制,可为用户提供完备的服务。然而其缺点也是显而易见的,即自成体系,互不兼容。所以,用户有时为了查找一个信息,要不停地在各个搜索引擎之间转换,为了能够节省用户的时间,提高搜索效率,集成型搜索引擎应运而生了。

集成型搜索引擎能够把输入的关键词同时提交到多个搜索引擎站点进行检索,然后把搜索结果反馈给用户。与单独型搜索引擎相比,集成型搜索引擎没有自身独立的数据库,它只是提供了一个统一界面,把多个具有独立功能的搜索引擎组合起来。



如何选择搜索引擎?



资料

选择搜索引擎
的基本技巧

(四) 使用搜索引擎营销的流程

1. 构建与搜索引擎相匹配的信息源

与搜索引擎相匹配的信息源是取得搜索引擎收录页面的基础,也是企业开展搜索引擎营销的基础。一般来说,用户通过搜索引擎检索后,会到相关链接的信息源查询更多的信息。

2. 创造被搜索引擎收录的机会

将制作好的网页和网站发布到互联网上并不意味着可以实现搜索引擎营销的目的,因为网页和网站制作得再完美,如果不能被搜索引擎捕获,用户就无法通过搜索引擎查询到这

些网页和网站中的相关信息,更谈不上实现网络营销信息传播的目的。因此,让制作好的网页和网站被搜索引擎收录是开展搜索引擎营销的基础环节之一。

3. 让呈现在用户面前的网页和网站信息靠前

网页和网站能被搜索引擎收录,这仅仅是“万里长征”的第一步。更为重要的是要让这些信息呈现在用户页面的靠前位置,这就是开展搜索引擎营销所期望的结果。大量统计表明,80%以上的用户只关注前三页的内容,50%以上的用户只关注第一页的内容,而忽略后面的所有网页。因此,如果搜索引擎呈现给用户的企业信息出现在靠后的位置上,被用户发现的概率就会大大降低,搜索引擎营销的效果就得不到有效的保证。

4. 以有限的关键信息获得用户关注

用户通过搜索引擎进行相关信息查询时,并不对所有的检索结果进行点击浏览,而是根据呈现的内容概要、快照等进行判断,从中选择一些符合用户需要的相关性最强、最能引起关注的信息进行点击,浏览相应网页和网站,获得更为完整的信息。因此,要使企业的信息被用户关注,就需要对搜索引擎搜集信息的方式和用户查询信息的行为进行有针对性的研究。

5. 为用户查询信息提供方便

用户通过点击搜索结果进入相关网站和网页,也许是为了了解产品的详细介绍,也许是为了成为注册用户。在此阶段,企业应将搜索引擎营销与发布信息、顾客服务、在线销售、流量统计分析等其他网络营销工作密切联系起来,在为查询信息提供便利的同时,注意与用户建立良好的客户关系,使其成为潜在顾客,甚至是现实客户。

(五) 搜索引擎在网络营销中的应用

1. 免费的搜索引擎服务

(1) 免费登录搜索引擎或分类目录。谷歌、百度等搜索引擎都提供网站免费登录服务,一般只需登录这些搜索引擎或分类目录的网站页面,根据页面上的提示进行操作即可,如图 2-1 所示即百度免费登录界面。新收录的网站一般可在几天至几个星期之后,搜索引擎通过更新数据库时即可显示出来。



资料

锚链生产商的
搜索引擎营销



图 2-1 百度免费登录界面

(2) 积极参与搜索引擎的一些业务。积极参与诸如百度联盟等具有联盟性质的搜索引擎业务,使企业的电子商务网站成为联盟搜索引擎推广业务的一部分,一方面可以得到搜索引擎更多的联盟推广服务,另一方面也可以增加这些搜索引擎对企业网站网页的收录量,增进网站与搜索引擎的关系。

2. 优化搜索引擎

优化搜索引擎是指针对搜索引擎的工作原理及其检索规则,设计网站和网页,使其适合搜索引擎的检索,获得搜索引擎收录并在搜索结果中排名靠前的各种行为。优化搜索引擎涉及域名、主机、网页设计级别、关键字策略、网站结构优化、链接策略、网页等内容,其中关键字策略是优化搜索引擎工作的核心。

资料卡

搜索引擎优化的方法

1. 为网页设计一个相关的主题

网页标题中的关键词在搜索引擎排名中具有重要的作用。例如,两个同时做计算机的厂家都建立有自己的网站,都在相同的网站上注册了,可是一个厂家网站的搜索排名却比另外一家靠前得多。原因是那个排名靠后的厂家把自己网站上所有网页的标题都设为厂家的名称,而另一家在标题中加上了计算机关键词。其实当用户用某种商品名进行搜索时,关心的首要问题是商品,而不是厂家。

2. 尽量使用静态网页

目前,能够像百度一样对动态网页进行索引的搜索引擎还比较少,而同样内容的动态网页所占的比重比静态网页要小很多。因此,以静态网页发布网站内容是非常必要的。

3. 重视外部网站链接

被外部网站链接的数量常常被称为“链接广度”,它是影响网站排名的一个重要指标。在注重外部链接数量的同时,更要重视外部链接的质量。实践证明,对于新网站有一种有效地获得高质量链接的方法,就是在付费分类目录中登记网站,并且优先登录分类目录,等到获得收录后再向机器人搜索引擎提交,因为主要搜索引擎的分类目录的链接通常可以作为链接广度来计算。

4. 方便搜索引擎访问网站

当用户开始搜索时,搜索引擎的机器人要到网站上发现有价值的网页,需要到每个网页检索有效的关键词,但这些信息有时并不一定能被机器人顺利发现。为此,就需要专门设计一个存放在网站的根目录下的网页,即网站地图。

3. 关键词广告

关键词广告是指当用户利用搜索引擎对某一关键词进行检索时,在检索结果的页面中会出现与该关键词相关的广告内容。由此可见,关键词广告是付费性质的搜索引擎营销,其主要形式有三种。一是竞价排名。竞价排名是指按照“谁付费最高,谁排名靠前”的原则,对

购买了同一关键词的网站进行排名的一种方式,其基本特点是按点击付费。广告一般出现在搜索结果中靠前的位置,在同一关键词的广告中,支付每次点击价格最高的广告排列在第一位,其他位置同样按照广告主自己设定的广告点击价格来决定广告的排名位置。二是固定排名。与竞价排名不同,固定排名是指用户购买与自身业务相关的关键词,使其广告出现在搜索结果页面中的某一固定排名位置,关键词的热度不同,固定排名位置不同,客户所支付的费用也不同,如搜狐采用的关键词广告即为固定排名模式。三是谷歌关键词广告。谷歌推出的关键词广告已经成为风靡全球的网络营销产品,其关键词广告出现在搜索结果页面的右侧,而左侧仍然是免费的自然搜索结果,其付费方式也是按点击付费。



资料
关键词广告的特点

4. 比价搜索与比较购物

比价搜索与比较购物是专门针对网上购物提供搜索结果的分析 and 比较,以方便用户进行选择购物。2004年,谷歌和雅虎分别推出的购物搜索引擎 Froogle 和 Shopping. yahoo 就属于此模式。

5. 购物搜索与搜索购物

购物搜索是指以比较购物模式为基础的搜索。这类搜索引擎只提供搜索的商品信息,并对商品信息进行比较。与通用搜索引擎相比,购物搜索的信息更具有针对性和商业价值。比价搜索是以价格为主体进行搜索,但随着人们消费水平的不断提高,对于价格信息的需求只是其中的一部分,而购物搜索是一种全方位的搜索,不仅对价格进行比较,还对产品种类、交货日期、款式等各方面进行比较,使网络购物更加便捷。然而,购物搜索引擎本身并不直接出售商品,只提供商品的线索。如果使用搜索购物,用户可在搜索结果页面中直接下单购买。两者相比,购物搜索重在搜索,搜索购物重在购物,前者仅仅实现为满足购物目的而进行的搜索,后者则在搜索出的产品中完成购物。我国的中商网是搜索购物的典型案例,中商网的专业搜索引擎能搜索到国内一万多家电子商务网站的商品,使用中商网的“e路通”进行购物,用户无须在多个网站登录注册,可直接在中商网下订单。



在线测试

三、网络社区营销



大家对网络社区并不陌生,你们在日常生活中使用过哪些网络社区?目的是什么?

(一) 网络社区及其形式

网络社区是指主要包括电子公告板、聊天室、讨论组、论坛、贴吧、个人知识发布、群组讨论、个人空间、无线增值服务等形式在内的网上交流空间,同一主题的网络社区集中了具有共同兴趣的访问者。由于有众多用户的参与,网络社区已不仅仅具备交流的功能,实际上也成为一种网络营销场所。网络社区营销是以网络社区为平台,针对社区用户积极的参与性、开放的资源分享性及网民之间频繁的互动性,借助网上网下活动、事件讨论、话题引导等方式而开展营销活动的行为。通过网络社区可以进行在线调查,搜集相关信息,了解相关会员

对产品或服务的看法,进行意见反馈,促进相互之间的理解和信任,引导会员浏览企业网站,为用户提供相关的服务。

网络社区是主要包括电子公告板、聊天室、讨论组等形式在内的网上交流空间。

1. 电子公告板

电子公告板是虚拟网络社区的主要形式,社区会员通过张贴信息或者回复信息来进行信息的交流。

2. 聊天室

聊天室也是虚拟网络社区的一种主要的表现形式,在线会员可以进行实时交流,对某些话题有共同兴趣的网友常常利用聊天室进行深入交流。

3. 讨论组

如果一组成员需要对某些话题进行交流,那么通过基于电子邮件交流的讨论组会觉得非常方便,而且有利于形成大社区中的小专业组。

(二) 网络社区营销的流程

1. 确定网络社区的定位及其主题

根据社区会员的规模和身份,可将网络社区分为综合性社区和专业性社区两种主要形式。每类社区常常又按照不同的主题分为若干板块。从网站的商业价值来看,综合性社区和专业性社区各有其优势,前者可吸引大量人气,吸引网民的注意,并通过网络广告等形式取得收益。而专业性社区通常直接蕴含着大量的商机,如一个关于房地产的社区,其会员中可能有大量潜在的购买者。不过应注意的是,社区成员之所以参与是因为可与其他成员交流信息,并了解自己希望得到的信息,同时,网络社区也是一个休闲的场所,会员希望在轻松愉快的气氛中进行交流,因此,在确定网络社区的定位及其主题时,不要使社区成为企业产品的专业论坛。

2. 确定网络社区的功能

网络社区中最常用的功能和服务包括论坛、聊天室、讨论组、留言系统等,可根据企业的需要进行合理的选择。

3. 推广网络社区

为了吸引尽可能多的用户参与社区,就需要对网络社区进行推广。网络社区的推广可提交给搜索引擎相关分类目录,在分类广告中发布信息;到其他相关社区发布新社区开张的消息,甚至可利用网络广告、邮件列表等方式吸引目标用户的注意。另外,如果企业网站先于网络社区发布并拥有一定量的访问者,那就可充分利用企业网站来为网络社区开展推广活动。例如,在网站上发布社区开张的消息、宣传参与社区的好处、公布其他成员参加社区取得收获的证明材料或推荐书、定期邀请专家或名人作为嘉宾参加社区的活动等。

在推广网络社区过程中,首先,要注意会员利益共享,这是网络社区的基本出发点;其次,应营造一种开放、平等的氛围,无论新老会员,都可以自由参与讨论;最后,应净化社区环境,不要让喧闹的广告、与主题无关的帖子或其他非法言论、恶意中伤等信息出现在社区,以免使会员产生厌烦之情。应尽量为会员提供更多的附加价值,增进会员对社区的忠诚。

小案例

大V店:让用户赚钱的社群电商

作为一家新兴的母婴电商,大V店可谓是社群电商成功案例中的佼佼者。以亲子阅读为精准切入点,社群的管理运营体系化,帮妈妈创业赚钱开店获取佣金的模式,几近成长为一个自我循环的社群生态平台。

在母婴领域,妈妈们天生爱分享关于孩子生活的点滴,也乐于接受其他妈妈推荐的产品,在基于人群的推荐方面具有天然优势。再加上许多全职妈妈们本身有缓解家庭经济压力的需求,大V店开始鼓励妈妈们自己创业开店。

在社群管理方面,除了逐步用工具和手机应用软件来实现产品化以外,大V店还以地域为划分标准,建立了涵盖全国所有省份的“V友会”。大V店通过内容活动发现V友会中的意见领袖,并将他们培养成“班委”,负责V友会的日常管理工作。

在不到两年时间内,大V店获得俞敏洪的洪泰基金天使轮、金沙江创投A轮、光速安振B轮投资,后来还获得迪斯尼旗下思伟投资领投的B+轮数千万美元融资。目前的注册用户500万,妈妈店主就将近70万,月销售额超过1.5亿元人民币。

四、网络口碑营销



你是否为自己认为好的产品或品牌向周围的人宣传过? 是怎么宣传的?

(一) 网络口碑及其营销

网络口碑(Internet Word Of Mouth, IWOM),即网民通过论坛、博客、社交和视频分享等互动网络平台,与其他网民交流,共同分享关于企业产品或服务各种信息,最终形成对企业产品、服务和品牌等各方面的口碑效应,从而对企业品牌形象、影响力、产品销售等多方面造成一定影响。

网络口碑营销是指企业通过对自身产品和用户需求的深度分析,在网络社区平台上借助多种营销方式,在加强用户体验的基础上,提高用户分享良性体验的积极性,从而在用户中形成众口相传的口碑效应,达到提升企业品牌形象以及促进产品销售的目的。



思考

不仅是正面(好的)口碑会在网络上传播,而且负面(坏的)口碑会比正面口碑速度更快、面积更大地在网络上传播,企业应该怎样做好负面口碑传播管理?

答:负面口碑一旦形成,对品牌的危害力巨大,公关也很难处理危机,因此建立负面口碑的管理机制非常必要。负面口碑的管理核心是以预防为主,管理办法是建立舆情监测体系和疏导机制。

(1) 建立监测体系,关注网络舆论导向。在信息时代的今天,网络已经成为交流沟通的重要载体,并成为消费者评价企业产品好坏的一个重要平台,因此企业应主动关注网络上自己产品或品牌的相关评论,一旦发现负面口碑,应立即采取相关措施,扭转口碑传播趋势。

(2) 建立疏导机制,引导口碑方向。由于种种原因,企业提供的产品或服务会低于消费者的期望,造成消费者不满意,负面口碑由此产生。企业应该建立疏导机制,加强重点消费者管理,处理消费者的抱怨。发觉并加强重点消费者的管理,是消除负面口碑传播并转变负面口碑传播方向的关键。

(二) 网络口碑产生机理

网络口碑产生机理如图 2-2 所示。

1. 以优质产品为基础

口碑的产生必须有过硬的产品或服务做保障,然后在此基础上,借助网络社区平台,通过网上、网下结合的各种体验活动来促进购买行为的发生,从而产生积极的用户体验。

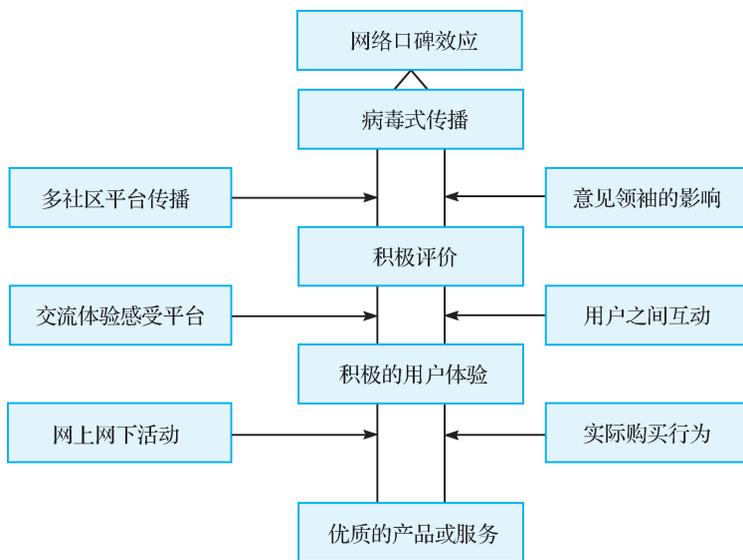


图 2-2 网络口碑产生机理

2. 搭建体验用户沟通平台

用户通过体验产生积极性的感受后,企业应通过各种方式为用户搭建交流体验感受的平台,并借助游戏、抽奖等多种方式促进用户表达自己的体验感受,从而产生对企业产品的积极评价。

3. 促进积极评价的传播

在活动平台上形成的用户积极评价对企业的影响范围是很有限的,企业应趁势通过多



微课

网络口碑营销
的运行机理

社区平台进行广泛的传播,以及各种交流平台之间的互相促进,扩大积极评价的传播范围,使其对企业产生更大的影响力。

小案例

小蜜蜂网络口碑营销

小蜜蜂是一个美国化妆品品牌,产品特色为纯天然,天然程度高达95%以上,婴儿护肤类产品更是接近100%。为了更好地推广品牌,小蜜蜂公司做了一次社会化营销活动,在品牌植入、品牌互动、口碑分享及传播、促进销售方面都取得了非常好的效果。

1. 品牌植入

小蜜蜂公司选择了网络社区及SNS群组作为植入平台,聚集消费者口碑的源头,通过口碑源再逐步向外发散,最终选择在唯伊网建立小蜜蜂品牌论坛。该俱乐部聚集了近40万的年轻女士,这一精准的消费群体,对化妆品相关的话题有浓烈的兴趣,产生的互动效应非常好,最重要的是,这样的平台是最适合口碑分享和传播的。同时还将小蜜蜂的产品加入唯伊网的“宝贝”频道,以增强推动起来的口碑效应,带动整体产品线的所有口碑,提高整体品牌的关注度。

2. 品牌互动

在小蜜蜂的试用体验活动中,女性用户在社区中表现了极其强烈的兴趣,社区活动在1个月中,召集帖总计获得了15万多次的浏览,3000多次回复,可以说实现了非常热烈的互动效果,很多网友表现出对小蜜蜂产品极其关注的态度和强烈的购买欲望。通过品牌互动的环节,小蜜蜂品牌实现了非常良好的品牌曝光,提升了小蜜蜂品牌在网络的知名度,以及在精准女性群体中的品牌影响力。

3. 口碑分享及传播

产品体验活动通过社区进行召集,试用中心进行用户过滤和筛选,选择最符合小蜜蜂品牌定位人群的试用者。获得试用机会的网友也愿意积极与更多人分享她们的试用感受,她们将试用报告发表在小蜜蜂品牌论坛中,成为网络口碑营销的源头。通过唯伊网的分享机制,用户会把她所写的试用报告转载到其他的知名女性社区中,如瑞丽网、新浪美容论坛等。

4. 促进销售

促进销售主要做两件事情,一件事情是在传播事件的本身也附带宣传了小蜜蜂的购买网站,网站在活动期间,前来咨询和购买的人数较以往有所增多。另外一件事情是,在消费者强烈反映之下,做了一期团购活动,结果与较高热情相比,团购的订单并不算多,大概只有20多个。后来经分析,一是年前时间仓促,很多消费者准备回家过年影响了购买;二是更多人仍处于关注阶段,持观望态度;三是口碑周期太短,不足以触发大规模购买的可能。于是小蜜蜂公司在年后的2月份又做了一次活动,结果反映比前一期要热烈很多,一周订单就有60多个,单价也较高。

（三）网络口碑营销的优劣势

1. 网络口碑营销优势

(1) 传播速度快、范围广。网络事件的传播具有爆发性增长的特点,能在很短时间内聚集大量的关注。同时,由于社区会员参与性和分享性都比较高,社区热点事件通常能借助各种渠道和方式进行大范围传播。

(2) 能够精准营销目标。由于社区会员习惯于根据自身爱好等集聚成大小不同的群体,各群体都有核心的关注点和消费倾向,因此,借助话题、事件、主题活动等方式进行的营销更具针对性。

(3) 较高投入产出比。由于网络口碑营销传播的主要是社区网络媒体,投入费用比较低,而传播方式是众口相传,用户的积极性评价的广泛传播会对企业产生更大的影响力。

(4) 实现真正的客户互动。企业通过口碑营销不仅可以建立起正面的影响力,还可建立起实施监测用户体验、及时反馈有效信息的机制,对企业明晰客户和市场需求变化,及时调整企业营销策略有着深远的意义。

2. 网络口碑营销劣势

(1) 网络口碑营销市场鱼龙混杂,所提供服务质量参差不齐,不利于网络市场的健康发展。

(2) 网络口碑营销还没有成型的理论,一些服务商或企业对口碑营销策划、执行等理解简单化,从而导致用户对口碑营销存在一定误解。

(3) 社区语义搜索技术有待进一步突破,依靠现行搜索技术无法准确判断社区用户对企业产品评价的倾向性,而采取人工筛选方式又面临数据量极大、费时费力但效果不佳的问题。

(4) 口碑营销监测和效果评价体系尚未形成,导致广告主无法准确知晓口碑营销的效果,使得网络口碑营销发展缓慢。



在线测试

五、软文营销



你对“软”字是怎么理解的?

（一）软文概述

1. 软文的定义

软文是相对于硬性广告而言,由企业的市场策划人员或广告公司的文案人员来负责撰写的“文字广告”,以强有力的针对性心理攻击迅速实现产品销售的文字模式。软文的定义有两种。一种是狭义的,是指企业花钱在报纸或杂志等宣传载体上刊登的纯文字性的广告。这种定义是早期的一种定义,也就是所谓的付费文字广告。另一种是广义的,是指企业通过策划在报纸、杂志或网络等宣传载体上刊登的可以提升企业品牌形象和知名度,或可以促进企业销售的一些宣传性、阐释性文章,包括特定的新闻报道、深度文章、付费短文广告、案例分析等。

2. 软文的形式

(1) 新闻式,最好的软文是让读者感兴趣,同时又巧妙地将所要传达的信息传递给读者。在诸多形式的软文中,最隐蔽、最常见的软文当属新闻式软文。它以类似新闻的手法撰写软文,读者在读完后感觉就像看了一篇新闻。例如,某新闻软文中,以“商人在机场弄丢 68 万元天价手机”为标题,充满了新闻点,诱导着人们想去了解什么手机要 68 万元,怎么弄丢的,是否找回了,等等,而在正文中,作者以导语、背景、正文、结尾等新闻体的方式将怎样的手机、怎么丢的、丢了后失主做了什么、如何找回等信息做了详细介绍,最后详细描述了该手机的特征,为何如此高价,引发受众对其的关注与感慨。

(2) 悬念式,也可以叫设问式。中国传统相声中有个绝活,叫抖包袱,就是把最关键的一个点先说出来,然后层层铺垫,慢慢解开,越解开,越有料,越吸引人。这点同样适用于软文创造过程,我们把这种形式的软文称为“悬念式”,其核心是提出一个问题,然后围绕这个问题自问自答。例如“人类可以长生不老?”“什么使她重获新生?”等,通过设问引起话题和关注是这种方式的优点。但是必须掌握火候,首先提出的问题要有吸引力,答案要符合常识,不能作茧自缚、漏洞百出。

(3) 故事式,通过讲一个完整的故事带出产品,使产品的“光环效应”和“神秘性”给消费者心理造成强暗示,使销售成为必然。如“1 亿买不走的秘方”“神奇的植物胰岛素”等。讲故事不是目的,故事背后的产品线索是文章的关键。所以,故事的知识性、趣味性、合理性是软文成功的关键。

小案例

千万不要用猫设置手机解锁密码

微博上有一篇热门的长微博——《千万不要用猫设置手机解锁密码》,实则就是华为手机的一则软文广告。文章讲述主人公用猫设置手机解锁密码后遇到的一系列囧事,十分有趣,具有可读性,同时介绍了该手机的“刷指纹解锁、保密性高、手机不充电两天还有电”等功能。该微博转发、评论、点赞达 26 万,借助社交平台,传播效果极好。

(4) 情感式,情感一直是广告的一个重要媒介,软文的情感表达由于信息传达量大、针对性强,当然更可以叫人心灵相通。如“写给那些战‘痘’的青春”等,情感最大的特色就是容易打动人,容易走进消费者的内心,是营销百试不爽的灵丹妙药。

(5) 恐吓式,恐吓式软文属于反情感式诉求,情感诉说美好,恐吓直击软肋,如“天啊,骨质增生害死人!”“洗血洗出一桶油”等。实际上,恐吓形成的效果要比赞美和爱更具备记忆力,但是,也往往会遭人诟病。所以,一定要把握度,不要过火。

(6) 促销式,促销式软文常常跟在上述几种软文见效时,如“×××,在香港卖疯了”“一天断货三次,西单某厂家告急”等。这样的软文或者是直接配合促销使用,或者就是使用“买托”造成产品的供不应求,通过“攀比心理”“影响力效应”多种因素来促使消费者产生购买心理。

3. 软文写作

(1) 标题。软文的标题分为主标和副标两个部分。主标的要求就是要抓住眼球,要惊

世骇俗,不能平庸无奇,可抓住时事热点,利用热门事件和流行词为标题,如“郭美美”事件“一炮而红”后,各大网站、报纸就开始刊登有关的新闻报道。副标要求说明问题,概括性要强,要把很长的文章分成几个组成部分,以便使阅读性增强。在设计标题时,标题应简短明了,避免冗长;标题应为内容点睛,可尝试插入具有吸引力的词,如免费、惊爆、秘诀等;标题应融入关键词,无论是对用户还是对搜索引擎,只有融入关键词、融入长尾关键词,搜索引擎才能更好地判断其文章的主题与相关性,用户才能通过标题更精确地找到自己所需要的内容;标题应与内容相关,让用户带来软文外链;标题要做到个性、有创意、有思想、传神生动,不要做标题党。

资料卡

标题党

标题党,曾在网络中红极一时,曾为很多网站赢得了流量,带来了收入。这就说明标题党是有其发展空间的,之所以后来覆灭了,是因为随着搜索的不断完善,用户体验逐渐被人们所重视,而标题党正是背离了用户体验,有个好的开始(标题),却没有一个好的结尾(内容)。让人有一种上当受骗的感觉。也就是说,标题党是靠着标题成功的,但其失败却和标题没有任何关系,而是因为内容跟不上。由此可见软文的题目是多么的重要呀!写软文要仔细地推敲、斟酌三思,把软文题目写得活泼、可爱、悬疑、夸张、不可思议,总之一句话,要吸引人,让人看了忘不了,让人看了有猜想,有疑问,有看下去的念头。如果标题能达到这样的效果,那就为软文的成功奠定了一个良好的基础,加上一篇好的内容,就能更好地吸引人。

(2) 内容。软文的核心内容是一个销售主张,即一定要有一个核心的卖点或一个足以产生销售的刻骨铭心的理由,或“以理服人”或“以情动人”,最终的目的是“销售达成”。千万忌讳“论文式软文”(理性太强,没有吸引力)和“无病呻吟”(缺乏趣味和销售力)。

写软文首先选切入点,即把需要宣传的产品、服务或品牌等信息完美形象地嵌入文章内容,好的切入点能让整篇软文看起来浑然天成,把软性广告做到极致。在切入点选择中有一个中心——感受(或者称体验)为中心,两个基本点——制造需求和引导消费。所谓感受为中心,以保健市场为例,要突出消费者切身的感受,如患病的感受、治疗的感受、使用产品的感受等(从听觉、视觉、触觉各方面入手),一定要写出顾客的“切肤之痛”,要通过感受使你的目标人群走进你设定的思维圈。反之,离开了感受,你的思维再严谨、你的感情再真实,也很难使顾客的需求变得迫切。制造需求和引导消费是软文的目的和宗旨,也是软文写作的细节把握,如何把感受变成消费的理由、把弱需求变成强需求,就要从软文的内容、版式、思想和色彩各方面着手。

软文的内容必须通俗易懂,在这点上,可模仿小刊小报。在寻求日常的生活素材方面,小刊小报做得很好,主要是它们总有很多吸引人的小故事、生活怪事、伦理失常事件等吸引着人们去看、去骂、去爱、去评论。写软文时,撰写者可根据自己的目标人群杜撰一些观众喜欢的东西,让自己的观众去骂、去恨、去爱、去评论,把观众的情感调动起来。

软文内容结构要合理,可用黄金分割法则,广告软文和硬平面的比例越接近黄金分割比

例,软文越具有杀伤力;软文中图片和文字的配比如果符合黄金分割法则,也不容易让受众产生审美疲劳,阅读时会更感轻松舒适;在文字内容的安排上,对产品机理描述的篇幅与案例叙述的比例符合黄金分割法则,通常比通篇说理或通篇讲案例会更有效果;软文的字数一般在300~500字比较合适;文章排版清晰,巧妙分布小标题,最好在每一段话题上标注小标题,从而吐出文章的重点,让人看起来一目了然;软文内容可以用第一人称或者第三人称,能让读者不知不觉地接受软文理念。如果是需要说服他人的,最好加入“据专家称”“某某教授认为”等,能够提高文章的分量;软文的第一段非常重要,必须把软文第一段写好,精准用户能够继续浏览第二段;把推广的内容放在后面,当读者发现是广告时,已经把内容看完了,同时由于前面的内容确实精彩有用,因此,读者不易产生反感情绪;把广告信息巧妙、自然地嵌入内容中,达到完美的结合,切忌生拉硬扯、胡乱联系,让读者反感。

最后,软文内容需要反复沟通和完善,完善整体文字,按框架丰富内容,润色具体内容。

(二) 软文营销

1. 软文营销的定义

软文营销是个人和群体通过撰写软文,实现营销传播动机,达成交换或交易的目的的营销方式,通常在广告版面、专刊专版、新闻版面等上面进行宣传,其主要形式有站长在软文中推荐店址、网店店主在文章中推荐店址、从搜索引擎优化的角度出发,所设计的关键词的网页文本、网页信函,大多数是一个域名只有一个网页的模式,以E-mail方式投放销售信函或者海报的形式,在报纸杂志上直接介绍或者是相关产品知识的介绍等。

2. 软文营销的特点

- (1) 本质是广告,追求低成本和高效回报,不要回避商业的本性。
- (2) 伪装形式是新闻资讯、管理思想、企业文化、技术、技巧文档、评论、包含文字元素的游戏等一切文字资源,促使受众“眼软”。顾客只有眼光驻留了,徘徊了,才有交易机会。
- (3) 宗旨是制造信任,使受众“心软”。顾客只有相信企业的产品了,才会付诸行动。
- (4) 关键要求是把产品卖点说得明白透彻,使受众“脑软”。顾客除了对产品有印象外,还要了解清楚产品到底有什么价值,否则,顾客的脑子还是“硬邦邦”的。
- (5) 着力点是兴趣和利益,使受众“嘴软”。
- (6) 重要特性是口碑传播性,使受众“耳软”,让顾客乐此不疲地向朋友推荐,让朋友更愿意倾听。



根据软文及软文营销特点,你认为成功的软文营销有什么特征?



资料

成功的软文营销的特征

3. 软文营销的实施步骤

(1) 软文营销调研。调查的内容主要有两方面:一方面是企业内部调查,内部调查研究的重点应放在建设历史、商业范围、经营规模、企业资质、经营业绩、企业荣誉、结构、经验教训、客户群、管理模式、办公环境、企业参与的公益活动、员工的工作和生活条件等上;另一方面是企业外部调查,外部调查内容包括行业近况、与公司相关的热点新闻、客户群体的习惯与特征、竞争对手的情况等。通过以上两个方面的调研,企业可

以做到知己知彼,为整个软文营销项目的成功打下良好的基础。

(2) 软文营销策划。策划阶段的关键就是确定整个软文营销项目需要达到什么样的结果。首先,企业需要确定软文营销的行动方针,是建立品牌还是促进销售,是应对竞争对手还是配合公司的促销策略等。如果有多个目标,我们必须优先考虑顺序。其次,要明确软文营销的实施策略,有必要明确软文营销的时间和数量要求,并开始确定投放渠道。最后,根据上面定义的目标和策略,我们可以确定撰写软文的角度。

(3) 软文写作。软文撰写主要有软文标题、内容布局、语言风格运用等,内容要有重点,切忌用词过猛,植入广告要有限度。这在软文撰写中讲过,这里就不再赘述。

(4) 软文发布。研究好用户,写好软文,接下来就是要选择好的软文发布网站。收录、新闻源、转载率等都是考量网站的重要标准。但一般用户对这些并不了解,也不知道如何联系编辑,为了满足用户的需要,企业可以将软文快速发布至全国几家重要的媒体上,让信息迅速覆盖全网络。发布时应注意以下几点。一是选择一个平台,在选择平台时,应根据产品特点和软文营销策略进行选择。同时,要注意网络平台的权重,尽量选择一个具有较高权重和信息来源的网站,如论坛、博客、微博、报刊、分类信息网站、门户网站等。二是发布前的检查,软文发布前应进行综合评估。检查的内容主要有检查营销目标是否植入,插入的关键词的数量和位置是否合理;软文标题是否吸引人;软文的超链接是否正确;软文是否存在错别字;软文是否存在标点错误;软文内容是否上下连贯;软文结尾是否自然合适;关键词植入是否过于密集;软文配图是否合适,是否有法律风险等。三是发布软文时间,同一个软文在不同的时间发布所得到的结果会相差甚远。在发布软文时,需要结合客户的浏览习惯来确定,并选择用户活跃度高的时段投放。一般来说,每天早上8点半到9点半进行软文发布,此时的转载率最高。同时,还要注意不同平台有着不同的黄金发布时间段。



要提供软文的影响力,就必须提高软文的扩散面,有哪些扩散途径?



资料

软文的扩散途径

(5) 软文营销效果评估。软文营销效果的评价一直是一个难以推行的情况。因为大多数人认为软文营销是一种无法准确计算的永久性推广,通常不能带来直接效果。尽管上述说法有一定的道理,但是软文营销必须有一个结果评价,也有一个评价的方法。软文评估方法有:一是成本评价方法,即软文营销实施周期与销售业绩增长比较;二是流量分析方法,即通过软文向网站增加了多少流量,这些数据可以由站长工具计算;三是转载率,有多少读者对文章进行了转载,通过此数据可以了解用户喜欢的软文程度和二次传播率。必须指出,软文营销效果评价不能是绝对的,因为软文营销不一定是带动销售,因此,建议在评价中需要综合考虑软文营销目标、达成目标数量、软文的点击率、软文的评论数、转载率、搜索引擎的收录量、直接 IP 数量、有效 IP 数量等因素,以达到客观公正的结果。这些效果评价是软文营销应该完成的策略转化,可为下次发布软文提供参考。

资料卡

软文营销的演变

早期的软文大多是专栏形式,它起源于平面广告的演变,因此专栏也被称为“文字广告”。当单纯的平面广告无法深层次说明产品功效,以及所能表达的信息通过广告很难完成的时候,广告就成了文字广告,也即今天所谓的“专栏”。“专栏”被应用最多的领域是对保健、美容等类型消费品的宣传,此类产品的特点是内涵较少,消费者对它们很少主动关注,因此简单的平面广告效应十分有限。相反,配上美女图片或较吸引眼球的图片,图文并茂地对消费者进行心理攻击,就能使其产生强烈的购买欲望。值得注意的是手机、数码相机、MP3、闪存等电子消费产品,在媒体上的文章基本上也是图文并茂,但这类产品是大众较为关注的产品,媒体本身也乐于刊出,因此,它们的意义不同于“专栏”。这也是为什么做IT客户的媒体公关成本会远远低于消费类产品的原因,而负责任的公关公司也会根据客户产品的实际情况进行最为合理的报价。

六、视频营销

(一) 视频营销的概念

视频营销是指主要基于视频网站为核心的网络平台,以内容为核心,以创意为导向,利用精细策划的视频内容实现产品营销与品牌传播目的的营销方式。视频主要有电视广告、网络视频、宣传片、微电影等方式。视频营销归根到底是营销活动,因此,成功的视频营销不仅仅要有高水准的视频制作,更要有发掘营销内容的亮点。



资料

开展视频营销的意义



请比较视频营销与电视短片的优劣势。



资料

视频营销与电视短片的优劣势

(二) 实施视频营销的主要步骤

第一步,视频内容设计。实施视频营销最为关键的环节是视频内容。视频内容必须能为消费者提供有用的信息,促使消费者成为信息传播者。网民看到一些经典、有趣、惊奇的视频总是愿意主动去传播,自发地帮助推广企业品牌信息,视频就会带着企业的信息在互联网以病毒扩散的方式蔓延,达到真正有效的推广。因此,如何找到合适的品牌诉求,并且和视频结合是企业需要重点思考的问题。当然,视频内容不能引起接收方的反感,即提供消费者所需的信息的同时,让消费者自主地接收到企业的广告。另外,视频要做关键词优化,一般情况下,用户是通过搜索来进行视频观看,想要让企业的视频出现在搜索结果页的前面,就要做视频的关键词优化,比如,在视频的标题、标签、描述等内容中就需要适当地加入优化的关键词。

第二步,制作视频。用DV拍摄有意义的公司视频;使用会声会影等软件对视频进行编辑,添加片头、片尾,配上合适的音乐,对应的字幕等;视频编辑制作完毕后,选择视频平台注册账号,并完善好自己的资料;上传视频,通过注册的视频平台上传视频,注意标题、描述等。

第三步,进行视频营销。通过不同IP对视频进行访问,并使用不同账号对视频进行“顶”。企业视频可以根据自己的内容选择频道发布,力争上视频平台的首页,如在视频类网站,比如优酷、爱奇艺等都分了多个频道。在推广的时候,也要注意标签、关键词的运用,这样利于搜索。在进行视频营销推广中,企业营销人员应增强视频互动性,提升网民参与度。与其等待网民被动接收视频信息,不如让网民主动参与到传播的过程中。有效整合其他社交媒体平台,提高视频营销的互动性,可以进一步增强营销的效果。比如,视频发布之后,留意网友的评论并互动等。

资料卡

视频营销注意事项

视频营销“四要”:一要提供价值,一个不能提供真正价值的视频是不会引起观看者主动地去转载、传播的;二要生动有趣,一个好的视频必须借助文字的说明,就像讲故事一样引起观看者的兴趣和注意力;三要短小精悍,观看效果最好的视频长度一般应控制在几十秒到几分钟之内,浓缩的精华会让观看者意犹未尽;四要主题明确,企业必须明白消费者想要什么,这样才能留住目标群体,从而转变为忠实用户。

视频营销“四不要”:一不要广告意思太明显,一味地注重广告宣传,会引起大多数人的反感,换位思考就很容易理解了;二不要弄虚作假,因为诚信在虚拟网络环境中显得更为重要;三不要过度润色,因为过高的视频质量很容易被人误解为传统的电视广告;四不要哗众取宠,不要滑稽、搞笑的视频,虽然这些视频能够取得极佳的传播效果和播放量,但是如果不提供价值,最终买家可能就寥寥无几。



请观看999感冒灵《健康本该如此》视频二维码,分析该视频的亮点。



资料

视频营销的统计数据分析

七、互动营销

(一) 互动营销的概念

互动营销是指企业在营销过程中充分利用消费者的意见和建议,用于产品的规划和设计,为企业的市场运作服务,从而达到互助推广、营销效果的营销方式。互动营销的实质就是充分考虑消费者的实际需求,切实实现商品的实用性。而网络互动营销则是企业通过网络平台,如企业官方网站开通留言、咨询、问答、网络社区、即时通信、网络电话或App客户端等,与用户进行互动营销。

(二) 互动营销的特征

1. 互动性

互动营销主要强调商家与客户间的互动,因此,互动性是互动营销发展的关键。企业在营销推广中,应该将更多的营销信息融入目标受众感兴趣的内容之中,认真回复粉丝的留言,用心感受粉丝的思想,唤起粉丝的情感认同,产生一种微妙的情感连接,而非利益连接。

2. 舆论性

互动营销主要是通过网民之间的回帖活动,间接或直接对某个产品产生正面或者负面的评价。其中,舆论领袖的影响力是比较大的。

3. 眼球性

互动营销主要是吸引网民的眼球,如果发表的言论没有网友的关注,就谈不上互动。当然,企业想要获得很好的互动效果,不能只考虑到眼球经济,更为重要的是企业市场定位要精准。

4. 热点性

互动营销有两种事件模式,一种是借助热点事件来炒作,另一种是企业制造事件来炒作。因此,企业要想把事件炒作好,引起网民的关注,就需要抓住网民内心的需求,即网民喜欢做的事情,或者他们对什么事情比较感兴趣。

5. 营销性

一般来说,互动营销是企业为了达到某种营销目的而做的事件炒作和互动,借助互动营销来帮助企业传达品牌形象或者促进产品销售。



如何促成互动营销更加成功?



资料

互动营销成功的策略

(三) 互动营销的实施步骤

1. 了解公司与客户互动的状态,及互动营销的可行性

公司或其网络营销人员在开展互动营销中,首先必须通过调查了解目标客户对公司产品或品牌等方面的认知状态,比如,客户对公司的产品或品牌的评价是正面还是负面,等等。当公司认识到客户的评价对公司的品牌的领导地位造成影响时,可以考虑实施互动营销的必要性,并从实施互动营销的特征及成功的条件考虑其可行性。

2. 盘点可能的互动点

公司需要针对与客户互动存在的问题,以及改变的目的,寻求可能的互动点,如公司针对品牌知名度需要提升,且要吸收更多的年轻消费者的目标问题,可以寻找事件、名人效应、视频、时下热点等互动点。

3. 根据企业所处环境与阶段,选择关键的互动点

针对众多可能的互动点,公司应该根据自身条件、所处的营销环境、客户关系所处的阶段及目标顾客的偏好等因素,筛选互动点,选择最有可能解决问题、达成目标的关键互动点。

4. 针对关键的互动点进行详细的形式与内容设计

公司选择关键互动点后,就需要围绕着互动点展开互动营销形式与内容的设计。互动的成败由策划人员、实施人员及互动本身的吸引力所决定。因此,这一步就需要网络营销策划人员进行精心策划,并对实施人员进行培训,使互动营销参与人员之间达成密切配合,做到万无一失。如果选择的关键互动点是视频,互动内容包括公司品牌的历史、消费者的集体回忆、当时的网络热点、年轻消费者热衷的语言和词汇等,那就可以通过配以生动有趣味的动画、有质感的配音和恰到好处的文案等素材,形成视频内容;然后对参与的相关人员进行培训,明确互动营销意图及可能出现的问题解和解决办法,做到未雨绸缪。

5. 实施互动营销计划

实施互动营销计划主要包括公司互动营销的目标、宗旨,互动营销团队及执行的内容、时间、地点等,同时还要考虑到互动营销可能存在的机会与风险,并提供应对的备选方案等。

6. 评估与调整、改进

对于任何一项营销活动,都需要有一个结果评价。根据互动营销设定的目标进行数据资料收集与评价,根据评价的结果对比目标,寻找差距,并适时予以调整、改进。



在线测试

任务二

熟练使用其他网络营销工具

任务目标

1. 掌握病毒性营销和博客营销;
2. 掌握其他网络营销工具;
3. 能根据消费者的特点,结合产品或服务自身的特性,选择和使用合适的病毒性营销、博客营销等其他网络营销工具。

任务导入

随着互联网络及通信等技术不断发展,网络营销工具也会越来越多。而在网络购买书籍的顾客的类型也多种多样,没有一种网络营销工具是适合所有网络顾客的。因此,对于小王来说,除了能熟练地使用常见的几种网络营销工具开展营销活动外,还应了解其他一些网络营销工具。因为掌握的网络营销工具越多,覆盖的顾客就越多,客户购买书籍的概率就会越大。

任务分析

虽然电子邮件营销和搜索引擎营销是网络营销活动中最基本、最常用的工具,但它们不能包揽网络营销活动的一切。因此,开展网络营销活动还需要了解其他网络营销工具,如病毒性营销、博客营销等。这些网络营销工具也能促进网络营销信息的传播,与电子邮件营销等工具并不相悖,而是相互补充、相互促进。

学习活页

一、病毒性营销



病毒对于我们来说不陌生,电脑感染病毒、家禽感染病毒等事件频频发生,那么,病毒为什么会造成如此大的影响?它又有什么特点?

(一) 病毒性营销的基础

病毒性营销并非以传播病毒的方式开展营销,而是在网络上利用用户的口碑宣传,让信息像病毒一样呈爆炸式、指数级增长方式传向数以百万计的受众。由于这种传播是基于用户口碑的传播,是在用户之间自发进行的,因此,几乎是一种不需要费用的网络营销工具。病毒性营销常用于网站推广、品牌推广等。一个成功有效的病毒性营销应具备以下几个条件。



微课
病毒性营销

(1) 提供有价值的产品或服务。大多数病毒性营销通过提供有价值的免费产品或服务,如免费的电子邮件服务等来吸引客户注意,以此带动客户注意到企业出售的其他产品,从而给企业提供电子商务销售的机会。

(2) 具有易于传递的营销信息与媒体。病毒性营销在互联网上得以极好地发挥作用是因为即时通信变得容易而且廉价,数字格式使得复制更加简单,从营销的观点来看,必须把营销信息简单化,使信息容易传输,越简短越好。此外,用于病毒性营销的信息媒介必须具备易于传递和复制功能,如电子邮件、软件下载等。

(3) 信息传输方法快捷。为了使营销信息大规模扩散,信息传输方法必须向快速改变。

(4) 利用公众的积极性行为。巧妙的病毒性营销计划需要利用公众的积极性行为。只有真正调动起公众的积极性,使其主动传播企业的营销信息,才能产生大规模扩散的效果。

(5) 利用现有的通信网络。社会科学家发现,每个人都生活在一个8~12人的亲密网络之中,且在社会中的人际网络可能包括几十、几百甚至数千人。网络营销人员应认识到人际网络的重要性,把营销信息置于用户现有通信网络之中,使信息迅速地扩散出去。

(6) 善于利用别人的资源。最具创造性的病毒性营销计划是利用别人的资源达到自己的目的。例如,在别人的网站建立自己的文本或图片链接,来转发企业营销信息。

小案例

支付宝集五福病毒式营销

支付宝“集五福”项目的横空出世,让人跃跃欲试,引爆整个互联网。2019年,支付宝“集五福”项目除了和往年一样集齐富强福、和谐福、爱国福、友善福及敬业福五张福卡可以瓜分2亿元红包之外,还加入了两种让网友更为着迷的福卡,即花花卡和沾福卡。沾福卡功能是可以从好友福卡列表里复制任意一张卡片。拥有花花卡,则有机会抽取“支付宝全年帮你还花呗”的奖励,最高金额高达48888元。不管是往年

敬业福的饥饿营销,还是花花卡与沾福卡的痛点营销,支付宝一直致力于建立与微信一样的社交属性,尝试让支付宝用户之间的关系连接起来,引发全面互动。

不可否认,支付宝“集五福”项目的网络营销是成功的。在整个活动过程中,其影响范围与传播速度足以用“病毒”两字来形容。此网络营销活动让支付宝用户量大幅上涨,同时,也让更多人了解了支付宝,增加了其曝光率。

(二) 实施病毒性营销的步骤

(1) 整体规划病毒性营销方案。整体规划病毒性营销方案,以确保方案符合病毒性营销的基本思想,即传播的信息或服务对用户是有价值的,并且这种信息易于被用户自行传播。

(2) 进行病毒性营销创意。最有效的病毒性营销往往是独创的,在设计方案时,应特别注意的问题是如何将信息传播与营销目的结合起来。如果仅仅是为用户带来了娱乐价值或者实用功能、优惠服务而没有达到营销的目的,这样的病毒性营销计划对企业的价值就不大。

(3) 设计信息源和信息传播渠道。虽说病毒性营销信息是用户自行传播的,但是这些信息源和信息传递渠道还是需要精心设计的。例如,要发布一个生日祝福的动漫,首先应对这个动漫进行精心策划和设计,使其看起来更加吸引人,并且让人们自愿传播。但仅仅做到这一步是不够的,还需要考虑这种信息的传递渠道,是在某个网站下载,还是用户之间直接传递文件,或是这两种形式的结合,这就需要对信息源进行相应的配置。

(4) 发布和推广原始信息。通过病毒性营销对原始信息进行发布和传播,应认真筹划,把原始信息发布在用户容易发现,且用户愿意传递这些信息的地点。如有必要,也可在较大的范围内去主动传播这些信息,等到自愿参与传播的用户数量比较大之后,再让其自然传播。

(5) 评价病毒性营销的效果。虽然病毒性营销的最终效果实际上是无法控制的,但并不意味着可以忽视对其效果的评价。实际上,通过对病毒性营销效果的评价,不仅可及时掌握营销信息传播所带来的反应,也可发现整体病毒性营销方案中可能存在的问题及需要改进的思路,为下一次病毒性营销计划提供参考。

二、博客营销



你们经常关注哪些名人的博客? 它们都有哪些特点?

(一) 博客营销的定义

博客最初的名称是 Weblog,由 web 和 blog 两个单词组成,字面意思是网络日记。博客是一个新型的个人互联网出版工具,是网站应用的一种新方式,为每个人提供了一个信息发布、知识交流的传播平台。博客使用者可以很方便地用文字、链接、影音、图片将博客内容发布在博客托管网站上,从而建立起自己个性化的网络世界。如图 2-3 所示即为博客中国网

站首页。这些网站拥有大量的用户群体,有价值的博客内容会吸引大量潜在用户浏览,从而达到向潜在用户传递营销信息的目的。



图 2-3 博客中国网站首页

博客营销就是企业或个人利用博客这种网络交互性平台,发布并更新企业或个人的相关信息,密切关注并及时回复相关疑问及咨询,借助博客的力量推广企业品牌或提高产品的知名度,以获得搜索引擎的较前排名,进而推动产品销售。

资料卡

博客营销的特点

博客是一个信息发布和传递的工具。在信息发布方面,博客与其他工具有一定相似之处,即博客所发挥的同样是传递网络营销信息的作用。

(1) 博客的推广效率高。专业的博客网站用户数量大,有价值的文章通常更容易迅速获得大量用户的关注,从而在推广效率方面要高过一般的企业网站。

(2) 博客传播具有更大的自主性,并且无须花费直接费用。

(3) 博客的信息量更大,表现形式灵活。博客文章的信息发布与供求信息发布是完全不同的表现形式,博客文章的信息量可大可小,完全取决于对某个问题描写的需要。在一定意义上可以说博客是一种公关方式,只是这种公关方式完全是由企业自行操作的,而无须借助于公关公司和其他媒体。

(4) 博客文章显得更正式,可信度更高。例如,好房网充分利用博客文章比一般的论坛信息发布所具有的优势,每一篇博客文章都有一个独立的网页,而且博客文章很容易被搜索引擎收录和检索,这样使得博客文章具有长期被用户发现和阅读的机会。

(二) 博客营销的策略

1. 选择博客托管网站

在选择博客托管网站时,应注意选择功能完善、稳定、访问量比较大,而且知名度较高、获得发布博客文章的资格,适合企业自身发展的博客营销平台。企业可根据全球网站排名

系统等信息对博客托管网站进行分析判断。企业通过在博客托管网站上建立自身的官方博客来宣传产品或品牌,比如,在新浪、搜狐等流量相当大的网站上开通企业创始人的博客,或者以企业的名义开通官方博客等,然后围绕一些有特色、有吸引力的话题撰写水平较高的文章,吸引用户访问,联系编辑推荐,从而大范围地推广该官方博客,引起更多网民的关注与访问,扩大知名度与影响力。

2. 选择优秀的博客

用博客来传播企业信息的首要条件是拥有具有良好写作能力的博客。企业博客们在发布自己的生活经历、工作经历和某些热门话题的评论等信息的同时,还可附带宣传企业,如企业文化、产品品牌等,特别是当发布文章的博客是在某领域有一定影响力的人物时,其所发布的文章更容易引起关注,吸引大量潜在用户浏览,从而增加潜在用户了解企业信息的机会。

3. 创造良好的博客环境

企业应坚持长期利用博客,不断更新博客内容,这样才能发挥其长久的价值和应有的作用,吸引到更多的读者。因此,进行博客营销,有必要创造良好的博客环境,采用合理的激励机制,激发博客的写作热情,促使企业博客们有持续的创造力和写作热情。同时,应鼓励他们在正常工作之外的个人活动中坚持发布有益于公司的博客文章,这样经过长期的积累,企业在网络上的信息会越积越多,被潜在用户发现的机会也就大大增加了。

4. 协调个人观点与企业营销策略之间的分歧

从事博客写作的是个人,但网络营销活动属于企业营销活动。因此,博客营销必须正确处理个人观点与企业营销策略之间的关系。如果博客所写的文章都代表公司的官方观点,那么博客文章就失去了其个性特色,也就很难获得读者的关注,从而失去了信息传播的意义。但是,如果博客文章只代表个人观点,而与企业立场不一致,就会不利于企业的发展,从而受到企业的制约。因此,企业应该培养员工在进行博客写作时,既要反映企业营销意图,又要持有自己的观点,这样才会获得潜在用户的持续关注。

5. 建立自己的博客系统

当企业在博客营销方面开展得比较成功时,则可以考虑使用自己的服务器,建立自己的博客系统,向员工、客户及其他外来者开放。因为,博客托管网站的服务是免费的,受托方是不承担任何责任的,因而其服务是没有保障的。如果中断服务,企业通过博客积累的大量资源可能会毁于一旦。如果使用企业自己的博客系统,则可由专人管理,定时备份,从而保障博客网站的稳定性和安全性。同时,开放博客系统会吸引更多同行、客户申请和建立自己的博客,使更多的人加入企业的博客系统中,在更大的层面上扩大企业影响力。



一般来说,博客主要是名人利用的网络工具,那么,“草根”也能有效利用博客吗?



资料
草根博客

(三) 博客营销的优势

1. 细分程度高,广告定向准确

博客是个人网络出版物,拥有其个性化的分类属性,因此,每个博客都有其不同的受众

群体,客户细分的程度远远超过了其他形式的媒体。细分程度越高,广告的投放就越准确。

2. 互动性强,可信度高,口碑效应好,引导网络舆论潮流

博客既是广播式的传播渠道又是受众群体,能很好地把媒体传播和人际传播结合起来,通过博客与博客之间的网状联系进行扩散,相互影响,可信度高,扩大传播的口碑效应。博客也逐渐成为网民的“意见领袖”,其所发表的评价和意见会在极短时间内在互联网上迅速传播开来,对企业品牌或个人产生巨大影响,引导着网民舆论潮流。

3. 降低传播成本,有利于形成长远利益和培育忠实用户

博客营销的成本是教育和刺激小部分传播样本人群,即教育、开发口碑意见领袖。因此,成本比面对大众人群的其他广告形式要低得多,且结果也是事半功倍。运用博客营销,可激励早期使用者向他人推荐产品,促进他人购买产品。满意顾客的增多有利于增加企业网站或产品说明的链接数量,增加搜索引擎信息收录量,直接带来潜在用户的增加,这也有利于企业的长远利益的形成和忠诚客户的培养。



资料

AMD 公司博客营销



有人认为博客营销的实质是口碑营销,你赞同吗?

(四) 微博客

微博客是一种非正式的迷你型博客,是近来兴起的一种 Web2.0 表现形式,是一种可以即时发布消息的系统。其首要特点就是集成化和 API 开放化,用户可通过移动设备、IM 软件(如 MSN、QQ、Skype)和外部 API 接口等途径向微博客发布消息,即时通信功能非常强大;其次是便捷性,只需三言两语,就可记录下自己某刻的心情、某一瞬的感悟,或者某条可供分享和收藏的信息,更加迎合现代快节奏的生活。一般来说,微博客每次最多只能发送 140 个字符,但这一点足以导致大量原创内容被爆发性创造出来。

微博客具有如下优势。

1. 简单易用

首先,微博的内容只是由简单的只言片语组成,从这个角度来说,对用户的技术要求很低,而且在语言的编排组织上,没有博客那么高;其次,微博开通的多种 API 使得大量的用户可以通过手机、网络等方式来即时更新自己的个人信息。

2. 人际范围的影响力较大

相对博客而言,微博的关注力显得更为主动,只要轻点“follow”,即表示愿意接受某位用户的即时更新信息。同时,对普通人来讲,微博的关注人群大多来自现实的人际圈,用户的言行起到了维护人际关系的作用。



有了博客,为什么人们还要创造出微博,请说说微博营销的特点。



资料

微博营销的特点

小案例

北大南门的 102 度健康火锅店

北京大学(以下简称北大)南门的 102 度健康火锅店的目标消费群体就是北大的师生,明确的目标消费群体的范围就是北大校园。在 102 度健康火锅店开通微博以后,首先就利用微博的搜索系统寻找北大的微博用户,并且加以关注,成为他们的粉丝以求互粉,从而使目标消费群体关注自己,包括北大的学生用户、教师用户、北大新媒体、未名 BBS 等。这种“找粉丝—加关注—求互粉”的营销方式为初期的 102 度健康火锅店赚了不少粉丝,提高了 102 度健康火锅店的知名度,增加初始消费群体,使 102 度健康火锅店的粉丝数达到了 15 400 多人,一条互动式促销内容的微博转发量可达 9 700 多次,可见初期的粉丝积累效果还是比较显著的。



思考

你已经了解了微博营销、微信营销,那么你知道微营销是什么吗?

答:在如今以市场需求为主导的经济时代,消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点,细分市场日渐成熟,同时在互联网技术快速发展和应用的刺激下,整体市场的发展节奏也在不断加快。因此,企业需要建立一套灵活的管理思维,不断优化企业结构和相关服务,轻装上阵,以自如应对不可预知的市场变化。

在这种大环境中,“微营销”的概念应运而生。微营销是传统营销与现代网络营销的结合体,是以移动互联网作为主要沟通平台,通过微博、微信等应用配合传统网络媒体和大众媒体,通过可管理、线上线下的沟通,以此建立和强化与顾客间的关系,实现顾客价值的一系列过程。微营销是通过企业营销策划、品牌策划、运营策划、销售方法与策略,注重每一个细节的实现,通过传统方式与互联网思维实现营销新突破。微营销不是微信营销,微信营销是微营销的一个组成部分。微博、微信、微信公众平台、微网站、App 同时组合在一起也不是微营销,它们都是实现微营销的一个工具或方法的一部分。

三、其他网络营销工具

(一) 即时沟通工具

1. 即时沟通工具的定义

即时沟通工具就是基于互联网络通信协议产生的点对点或点对面能够即时发送和接收消息等业务的一种软件。该软件可以提供即时文件、文字、图像、语音、视频等多种格式的媒体数据,方便用户进行沟通。即时沟通工具对每个互联网用户来说,已经成了必备的工具,如 ICQ、MSN、腾讯 QQ、网易 POPO、新浪 UC、雅虎通等都属于此类工具。用户可在每一种即时沟通工具里面拥有全球唯一的号码及 ID 资源。



在线测试

即时沟通工具自 1998 年面世以来,特别是经过近几年的迅速发展,功能日益丰富,逐渐发展成集交流、资讯、娱乐、搜索、电子商务、办公协作和企业客户服务等为一体的综合化信息平台,已经成为人们进行电子商务、工作、学习等交流的平台。

2. 即时沟通工具的优势

即时沟通工具除了能加强网络之间的信息沟通外,还可以将网站信息与聊天用户直接联结在一起,通过网站信息向聊天用户群及时发送,可以迅速吸引聊天用户群对网站的关注,从而提高网站的访问率与回头率;即时沟通工具利用的是互联网线路,通过文字、语音、视频、文件的信息交流与互动,有效节省了沟通双方的时间与经济成本。

3. 即时沟通工具的应用

(1) 个人即时沟通。个人即时沟通主要以个人用户使用为主,通过开放会员资料,开展非营利性聊天、交友、娱乐等。此类即时沟通工具,以网站为辅、软件为主,以免费使用为辅、增值收费为主,图 2-4 所示为腾讯 QQ 客户端。

(2) 商务即时沟通。商务即时沟通泛指以买卖关系为主,为寻找客户资源或便于商务联系,以低成本实现商务交流或工作交流。此类即时沟通工具以中小企业、个人实现买卖为主,方便跨地域工作交流,图 2-5 所示为阿里旺旺客户端。



图 2-4 腾讯 QQ 客户端



图 2-5 阿里旺旺客户端

(3) 企业即时沟通。企业即时沟通是指以企业内部办公为主,建立员工交流平台。此类即时沟通工具有互联网办公室、RTX、华途 Bigant 等。

(4) 行业即时沟通。行业即时沟通工具是指主要局限于某些行业或领域使用的即时通信软件。这些软件不被大众所知,如盛大圈圈、奥博即时通讯等,它们主要在游戏圈内小范围使用。

4. 即时沟通工具的安全问题

目前,即时沟通工具的安全威胁主要包括 ID 被盗、隐私威胁、病毒威胁等。因此,用户在使用即时沟通工具时应该遵循一些安全准则,以保护自身的网络安全和隐私,如不随意泄

露即时通信的用户名和密码;不在第三方网站登录网页版即时通信软件;定期更改密码;谨慎使用未经认证的即时通信插件;在即时通信设置中开启文件自动传输病毒扫描选项;不接收来历不明或可疑的文件和网址链接等。

(二) 会员制营销

1. 会员制营销的定义

会员制营销又称“俱乐部营销”,是指企业以某项利益或服务为主题将用户组成一个俱乐部形式的团体,通过提供适合会员需要的服务,开展宣传、销售、促销等活动,培养企业的忠诚顾客,以此获得经济利益。会员制营销在应用范围上,也不仅仅局限于网上零售,在域名注册、网上拍卖、内容销售、网络广告等多个领域都普遍采用。

一般认为,会员制营销由亚马逊公司首创。因为亚马逊于1996年7月发起了一个“联合”行动,即一个网站注册为亚马逊的会员,然后在自己的网站放置各类产品或标志广告的连接,以及亚马逊提供的商品搜索功能,当该网站的访问者点击这些链接进入Amazon网站并购买某些商品之后,根据销售额的多少,亚马逊会付给这些网站一定比例的佣金。从此,这种网络营销方式开始广为流行并吸引了大量网站参与,这个网络营销方式也被称为“会员制营销”。

2. 会员制营销的基本原理

如果说互联网是通过电缆或电话线将所有的计算机连接起来,实现了资源共享和物理距离的缩短,那么,会员制营销则是通过利益关系和计算机程序将无数个网站连接起来,将商家的分销渠道扩展到地球的各个角落,同时为会员网站提供了一个简易的赚钱途径。由此可见,一个成功的会员制营销涉及网站技术支持、会员招募和资格审查、会员培训、佣金支付等多个环节。

小案例

广州苏宁电器会员制营销

在广州的家电卖场产品同质化、大打价格战的背景下,苏宁联合广州城市道道通推出网络会员制,由广州道道通构建苏宁品牌平台,通过网上推广及线下活动等,广泛吸纳会员加入,并帮助苏宁电器管理会员信息,通过站内信、邮件、手机短信等方式第一时间向会员传达优惠资讯,以吸引会员前往消费。无疑,这种实体店与网络结合的会员营销模式,不仅可以打破传统实体店发展会员的局限性,还可以消除资讯传递的时差,能更好地培养顾客忠诚度。

据悉,会员只要凭会员身份购物,就能享受到积分增值、上门服务、闭店服务、贵宾交易、新品优先购买、会员特卖、会员特惠、“一对一全程陪同”B2C服务、积分兑换服务等一系列超值服务。此外,到苏宁电器消费的会员还可以获得相应积分,凭积分可以到广州道道通苏宁品牌店抽取酸奶机、电饭锅、烤箱等大奖,从而使苏宁的促销活动更具吸引力。

(三) 网站资源合作

其实,每个网站都拥有一定的访问量、注册用户信息、有价值的内容和功能、网络广告空间等资源,充分利用网站的资源,与合作伙伴开展合作是实现资源共享、共同扩大收益的一种重要方法,其常见的形式有交换链接、互换广告、内容共享、用户资源共享、合作伙伴注册等,无论是哪种形式,其目的都是通过共享各自的营销资源获得共同发展。下面对交换链接进行简单介绍。

1. 交换链接的定义

交换链接又称互惠链接、友情链接、互换链接等,是具有一定互补优势的网站之间的简单合作形式,即分别在各自的网站上放置对方网站的名称并设置对方网站的超级链接,使得用户可以从合作网站中发现自己的网站,达到互相推广的目的。通过交换链接,可增加网站在搜索引擎排名中的优势,获得直接的访问量;可提高网站的可信度,获得合作伙伴的认可和为用户提供延伸服务等。图 2-6 所示为湖北省教育厅网站交换链接。



图 2-6 湖北省教育厅网站交换链接

2. 建立交换链接的方法

(1) 分析潜在的合作对象。寻找合作网站的最简单的方法就是找几个先于自己发布的,与自己实力、规模、经营领域最接近的网站去浏览一下,逐个分析它们的交换链接对象,发现合适的网站作为备选对象,留待以后主动发出合作邀请。不过,随着新网站的不断涌现,这些早先网站链接的对象很可能不够全面,那么就需要开展更多的调研活动。

(2) 向目标网站发出合作邀请。起草一份简短的有关交换链接的建议书,发给目标网站的负责人,积极寻求对方的合作。在撰写交换链接的建议书时,应注意以下几个问题:一是注意信件的主题,要明确告诉对方你的目的和诚意;二是信件的内容要礼貌,一般先简单介绍一下自己的网站,这样可以让对方对你的网站有个大概的印象,让人感受到你的诚意。对方很可能在看你的简介的同时就已经决定同意互换链接的请求,如果你事先已经为对方做好了链接,就礼貌地告诉对方,这样效果可能会更理想。

(3) 实施交换链接。得到对方的同意后,应尽快为对方做好链接,回一封邮件告诉对方链接已经完成,并邀请对方检查链接是否正确,位置是否合理,同时也暗示对方,希望尽快将自己的链接也做好。

为合作网站建立链接之后,访问已建立友情链接的网站,看看自己的网站是不是已经被链接,看对方的网站是否正常运行,自己的网站是否被取消或出现错误,或者因为对方网页改版、URL 指向转移等原因,是否会将自己的网址链接错误。当有多个合作伙伴时,需要重复上述过程。

3. 建立交换链接的常见问题

(1) 链接数量。建立多少个相互链接常常是一些网络营销人员比较关心的问题。其

实,这是没有固定标准的,主要与网站所在行业领域的状况有关。一般来说,一个专业性较强的网站,与其内容相关或者互补的网站可能比较少,所能建立的交换链接的数量也自然少些。反之,大众型的网站可交换链接的对象要多些,所能建立的交换链接的数量也自然多些。此外,合作者的质量也是评价互换链接的重要参数。

(2) 网站链接方式及下载速度。交换链接有图片链接和文字链接两种主要方式,如果采用图片链接方式,由于各网站的标志差异比较大,很难协调图片的格式、色彩等,从而影响网站的整体视觉效果,常常给人眼花缭乱的感觉,不仅不能给对方带来预期的访问量,而且对自己的网站也不利。另外,网站首页放置过多的图片会影响下载速度。因此,不要在网站首页放过多的图片链接。

(3) 链接质量。不要认为链接的网站数量越多越好,其实,大量无关的或者低水平网站的链接不但对自己的网站没有益处,相反,还会降低那些高质量网站对你的信任,严重影响网站的声誉。另外,还应注意网站的无效链接,实际上,很多网站都不同程度地存在无效链接问题。即使网站内部链接都没有问题,也很难保证链接到外部的网站没有问题,或许链接网站经过改版,原来的路径已经不再有效。因此,每隔一定周期应对网站链接进行系统性的检查。

(四) 微信营销

1. 微信营销的定义

微信营销是伴随着微信的火热而兴起的一种网络营销方式,借助安卓系统、苹果系统的手机或者平板电脑中的移动客户端进行的区域定位营销,商家通过微信公众平台,结合转介绍、微信会员管理系统等展示商家微官网、微会员、微推送、微支付、微储值、会员推荐提成、商品查询、选购、体验、互动、订购与支付等,形成一种线上、线下一体化的微信互动的营销方式。由于微信不存在距离的限制,用户注册微信后,可与周围同样注册的“朋友”形成一种联系,用户订阅自己所需的信息,商家通过提供用户所需的信息,推广自己的产品,从而实现点对点的营销。

2. 微信营销的特点

(1) 点对点精准营销。微信拥有庞大的用户群,借助移动终端、网络社交和位置定位等优势,每条信息都可以推送,能够让每个用户都有机会接收到信息,继而帮助商家实现点对点精准化营销。

(2) 形式灵活多样。一是漂流瓶,用户可以发布语音或者文字信息,然后投入“网海”中,如果有其他用户“捞”到,则可以展开对话;二是位置签名,商家可以利用“用户签名档”的免费广告位为自身做宣传,附近的微信用户就能看到商家的信息;三是二维码,用户可以通过扫描识别二维码身份来添加朋友、关注企业账号;企业则可以设定自己品牌的二维码,用折扣和优惠来吸引用户关注,开拓 O2O 的营销模式;四是开放平台,通过微信开放平台,应用开发者可以接入第三方应用,还可以将应用的 LOGO 放入微信附件栏,使用户可以方便地在会话中调用第三方应用进行内容选择与分享;五是公众平台,在微信公众平台上,每个人都可以用一个 QQ 号码,打造自己的微信公众账号,并在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音等全方位沟通和互动。

(3) 强关系。微信的点对点产品形态注定了其能够通过互动的形式将普通关系发展成强关系,从而产生更大的价值。通过互动的形式与用户建立联系,互动就是聊天,可以解答疑惑,可以讲故事,甚至可以“卖萌”,用一切形式让企业与消费者形成朋友的关系。



微信营销的作用是获取粉丝,那么作为用户,你该怎么玩转粉丝数呢?



资料

怎样玩转粉丝数?

3. 微信营销运营模式

(1) 草根广告模式。微信中有基于 LBS(基于位置服务)的功能插件,用户通过点击“查看附近的人”后,可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中,除了显示用户姓名等基本信息外,还会显示用户签名档的内容,所以,用户可以利用这个免费的广告位为产品做广告。

(2) 品牌活动模式。利用微信中漂流瓶的两个简单功能,即“扔一个”,用户可以选择发布语音或者文字信息投入“网海”中和“捡一个”,“捞网海”中无数用户投放的漂流瓶,“捞”到后也可以和对方展开对话(每个用户每天只有 20 次机会)。微信官方可以对漂流瓶的参数进行更改,使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增,普通用户“捞”到的频率也会增加,加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等,如果营销得当,也能产生不错的营销效果。

(3) O2O 折扣模式。发展至今,二维码的商业用途越来越多,微信也顺应潮流,结合 O2O 展开商业活动,即将二维码图案置于取景框内,扫码就可获得成员折扣、商家优惠或新闻资讯等。

(4) 互动营销模式。对于大众化媒体、明星及企业而言,可以通过开放的微信平台 and 朋友圈的社交分享功能,实现移动互联网上更加细化和直接的网络营销渠道。



资料

微信公众账号行为不规范表现

小案例

红牛的“找茬”广告

《最强大脑》自开播以来,就成为现象级的电视节目,作为赞助商的红牛在北京的公交站台上打出了这样的广告:左右两幅北京夜景,两幅画空白处中部加粗红字写着“左右两边,只有一处不同”;空白处上部文字“《最强大脑》亿里挑一”;空白处下部文字“最强大脑,超乎想象”和红牛的 LOGO。

这个广告几乎一夜之间就点燃了大众的热情,无数人在等车时围着画面找,还将拍下的图片发到微博和微信上,答案无奇不有。更有甚者,很多学生因为找得太投入而误了车,还迟到了。然后,红牛官博加入“看似不可能,只是因为没有尝试”主题,也很切合红牛“突破自我极限、有能量无限量”的核心价值观。之后社会媒体的介入掀起了“找茬”的高潮。

(5) 微信开店。拥有微信服务号的商户,可通过申请微信认证,以获得微信高级接口权限。商户申请了微信支付后,可进一步利用微信的开放资源搭建微信店铺,实现商品管理、自动智能答复、促销、支付、客户关系管理等。



如何实施一个成功的微信营销?



资料

如何实施一个成功的微信营销?

4. 微信营销的优点

微信营销的优点有,一是高到达率,营销效果很大程度上取决于信息的到达率。与手机短信群发、邮件群发相比,微信公众平台所群发的每一条信息不太容易被大量过滤,都能完整无误地发送到终端手机,到达率高达100%。二是高曝光率,曝光率是衡量信息发布效果的一个指标。与微博相比,微信信息拥有更高的曝光率。微信是由移动即时通信工具衍生而来,天生具有很强的提醒力度,比如铃声、通知中心消息停驻、角标等,随时提醒用户收到未阅读的信息,曝光率高达100%。三是高接收率,微信已经成为或者超过类似手机短信和电子邮件的主流信息接收工具,其广泛和普及性成为营销的基础。由于公众账号的粉丝都是主动订阅而来,信息也是主动获取,完全不存在垃圾信息招致抵触的情况。四是高精度,那些拥有粉丝数量庞大且用户群体高度集中的垂直行业微信账号,是真正如火如荼中的营销资源和推广渠道,如酒类行业知名媒体佳酿网旗下的酒水招商公众账号,拥有近万名由酒厂、酒类营销机构和酒类经销商构成的粉丝,这些精准用户粉丝相当于一个盛大的在线糖酒会,每一个粉丝都是潜在客户。五是高便利性,移动终端的便利性增加了微信营销的高效性。相对于PC电脑而言,未来的智能手机不仅能够拥有PC电脑所拥有的任何功能,而且携带方便,用户可以随时随地获取信息,这给商家的营销带来极大的方便。

不过,微信营销是基于强关系的网络,如果不顾用户的感受,强行推送各种不能吸引用户的广告信息,会引来用户的反感。

5. 微信小程序

微信小程序,简称小程序,是一种不需要下载安装即可使用的应用,用户扫一扫或搜一下即可打开应用,它与订阅号、服务号、企业号是并行的体系。微信小程序全面开放申请后,企业、政府、媒体、其他组织或个人的开发者均可申请注册小程序。现在已经有超过150万的开发者加入小程序开发中,小程序应用数量超过了100万,覆盖200多个细分的行业,日活用户达到两个亿,小程序还在许多城市实现了支持地铁、公交服务。小程序发展带来更多的就业机会,2017年小程序带动就业104万人,社会效应不断提升。

微信小程序在产品功能设计上给用户更多控制力,在小程序的设置页,为用户提供了数据权限开关,一旦用户授权之后又关闭,小程序再次使用该用户数据时需要重新获得授权,为用户提供更方便的数据控制权;用户在小程序的资料页还可以看到隐私数据保护的提示及投诉入口等。



已经学习了这么多的网络营销工具,我们发现有很多营销工具是互联互通的,我们应该怎样整合这些营销工具,达到协同一致的营销效果?

(五) 视觉营销

1. 视觉营销的定义

视觉营销作为一种营销技术,是一种视觉呈现,即在商品还没有上市前,提前计划如何

通过大众直观的视觉广告和视觉体验表现,将商品最终呈现在顾客面前,最大限度地促进产品或服务与消费者之间的联系,最终实现销售,同时提升视觉冲击影响品牌的营销方式。在视觉营销中,商品计划的比例占80%,视觉占20%,从比例中可以看出,视觉营销非常强调商品的重要性。因此,视觉营销的目的就是打造一个让目标顾客容易看、容易选、容易买的场景,让商品与销售额产生直接连动。

资料卡

视觉营销构成要素

视觉营销概念产生于20世纪70—80年代的美国,是作为零售销售战略登上历史舞台的。视觉营销包含通过一系列的视觉传达来表现商品营销的理念及核心部分。

空间,即通过空间立体视觉效果营造品牌氛围。

平面,即通过平面视觉及海报等作为一种视觉效应。

传媒,即通过推广形式来表达视觉营销的手段。

陈列,即完成店铺内部的商品构造变化。

造型,即完善商品形象的优化整合。

2. 视觉营销的方式

视觉营销的方式有以下几种。

(1) 漫画。漫画是视觉营销的秘密武器。

(2) 巧用图片。初创公司往往会在“关于我们”的页面中加入他们团队的照片,看起来很平常,但却足够吸引人的眼球。人们会立即被人脸所吸引,并做出相应的行动,因为这会让他们觉得很真实,因此网站应该在页面上适当地添加一些自己团队的照片,让用户看到他们那最真实、最充满朝气的一面。

(3) 巧用独特视觉。当在市场上推出一种新的产品时,面临的主要挑战之一就是如何才能让用户记住你的产品,并能很容易地向他人介绍。你想要潜在用户记住两个月前读到的有关你的产品信息或回忆起正在使用该产品的一个同事,如何去做呢?使用一个图形或其他独特的视觉效果是最好的方式。例如,Mail Chimp用滑稽的猴子形象表现邮递员,Drop Box用带有童趣色彩的插图作为视觉语言,并通过这样做,与其他存储服务有了显著的区别。而Heroku选用日本有关折纸的传说,使人们在该产品上也添加了某种感情色彩。因此要想使人们记住你的产品,需要让你的产品看起来不同。怎么才能看起来不同呢?可以体现在广告的表现形式上、宣传形式上等。总之,通过独特的视觉效果让用户眼前一亮。

(4) 置于真实环境。看着你的产品,想象一下用户会在什么情况下使用,是办公室、家里,还是户外。将产品融入某种真实的环境中时,会使用户在短短几秒里就对产品的性能有所了解,这样不仅让用户记住了产品,还起到了宣传效果。例如,在一个网页中,将一个产品置于农贸市场的环境下,这是一幅图片,没有文字,但是用户还是能一眼就知道它是干什么的。

小案例

截图导致失败

一个网站想要获得媒体报道时,不仅需要有一个伟大的产品,更需要有一个伟大的图片。许多网站在媒体上介绍产品时都会犯一个常见的错误——截图,将产品截图展现。这样的做法只适用于某些产品。对大多数产品来说,这在一定程度上会使用户捕捉不到产品的本质,不知道产品的神奇之处在哪里。当让用户看截图时,产品会成为一个没有任何意义的东西,只是一张普通的图片。

3. 视觉营销策略

视觉营销策略有以下方面。

(1) 有清晰准确的品牌思想做指引。视觉是客户看到的表象,思想才是隐藏背后的核心和灵魂,特别是在做推广品牌时,每段时间都会有不同的主题作为核心思想,譬如,劲霸一开始就是要把夹克做大做强,后来以点带面,由夹克单品成功地带动了整体业绩的增长,从而拉动了整个品牌的良性发展。当我们走进夹克的终端,依然可以看见金色的夹克道具附在墙面上,这是劲霸的战略思想。

(2) 形成广告视觉、终端视觉高度统一。业界通常把电视广告、网络广告等统称为媒体,这是因为这些途径具有“媒婆”般的作用,能让消费者对品牌产生初步印象,而此品牌的产品到底好不好,只有用户使用后才知道。因此,广告、终端与产品之间形成了一种无形的链,而这个链就是名副其实,即广告、终端表现要注意与广告主题或品牌阶段性主题吻合,尽量避免主题不符。例如,柒牌主推中华立领,不仅猛打广告,而且终端宣传跟进、陈列跟进、产品跟进,这样就构成了统一的视觉营销链。

(3) 注重终端的视觉艺术。随着人们消费观念的改变,消费者要购买的已不只是商品本身,他们开始关心品牌所体现的文化,以及带来的精神诉求。终端店铺是品牌与消费者的窗口,它的形象直接决定消费者是否购买该品牌产品。因此,很多人直接把终端的陈列艺术称为视觉营销。据其统计,店面如能正确运用商品的配置和陈列技术,销售额可以在原有基础上提高 10% 以上。

(六) H5 营销

1. H5 场景

H5 是 html5 的简称,H5 场景是指运用 html 语言制作成在微信朋友圈中经常看到的,点开后可以滑动翻页、带动画特效、有音乐等非常精美的内容,甚至微信朋友圈中看到的各大品牌广告。H5 场景较以往文字、图片、图文等形式,展现出更加精美、更加有趣、互动性更强的特点。它具有动画、触控等更多的元素功能,让用户不再枯燥乏味地阅读内容,并且它的传播性也很强,除了可以分享到朋友圈、发送给朋友以外,还可以分享到各个社交媒体渠道,如微博等。除了链接外,还提供了二维码。它还具备了数据收集功能,可以使用调查问卷、会议报名等表单,甚至有很多制作 H5 场景的工具平台还提供了后台数据统计功能,可以清晰地看到 H5 场景的曝光量、链接点击、填表数量等信息。所以,现在很多企业都在努力研究制作 H5 场景,达到最终良好的营销目的。当然,除了用于商业之外,个人也可以用

来制作属于自己的个性化 H5 场景,如纪念相册、讲义 PPT、婚礼请帖、小游戏等。

2. H5 营销

H5 营销则是指利用 html5 技术开发的页面小应用,进行项目推广的营销方式。企业开展 H5 营销应遵循以下程序。

(1) 筛选客户。企业开展 H5 营销时,首先需要用一些特殊的手段,把目标客户筛选出来,如一个社交类平台,需要把有付费意愿的用户筛选出来,就可以给予付费后的客户一定的奖励,然后根据付费客户的名单,调用后台用户数据,找到付费用户的共同特点,确定进一步的营销活动与服务。

(2) 找热点。企业可以找到 1~2 个月内的可能存在的热点事件,找到合适的热点事件或者预测热点事件,让整个活动来得更加自然,可能带来意想不到的惊喜。找热点的方法大概有节日、电视节目、大型会议等。

(3) 写策划。一份详尽的营销策划是成功的 H5 营销必不可少的,企业通过事先策划,明确不同的广告宣传渠道的投放方案和总体预算,明确获取参与者的支持,避免某些细节无法落地等,做到心中有数。

(4) 交互设计。交互是互动营销的主筋骨,企业需要完整地描绘整个 H5 营销活动的设计,用户如何玩,以用户为出发点考虑 H5 的所有细节流程。

(5) 视觉设计。视觉设计主要包括页面设计、标志设计、广告设计、环境设计、企业形象设计等。由于这些设计都是通过视觉形象传达给消费者的,能在企业、商品与消费者之间起到沟通桥梁的作用。

(6) 程序开发。企业通过对 H5 营销活动方案进行论证,确认可行后,就可以寻求有规划、有经验的程序开发团队进行页面小应用程序开发。

(7) 流程测试。流程测试是指所有参与人员把自己模拟成为最终的用户,认真检测和体验所有活动流程,看看还有没有让用户容易误会的地方。例如,BUG 测试检测程序当中的各种各样的 BUG,如页面适配、网络环境不好时的反馈等。在不影响整体程序框架的情况下,增添补充修饰词语完善程序。

(8) 客服资料准备与活动上线。在 H5 营销活动开始前,企业需要准备完整的客服资料。客服资料应该是针对客户可能存在的各种问题的预先回答,每当有用户对活动或者其他相关产品产生疑惑的时候,客服人员都可以统一调用客服资料里面的内容进行统一回答,这样可以减轻客服的压力,同时也可向用户展现统一的客服内容,让用户感觉更专业。然后,企业可根据策划方案,选择平台将 H5 应用小程序上传进行推广。

(9) 效果分析与总结。效果分析是营销活动非常重要的一部分,分析营销活动是否达到预期。如果达到营销目标,还要思考有没有优化空间;如果没有达成目标,要分析问题出在哪里等,并对整个 H5 营销活动进行总结,为下一次活动提供参考。

小案例

幸福长街 40 号

“幸福长街 40 号”是《人民日报》和快手短视频联合推出的 H5,用来庆祝中国改革开放 40 周年。长图使用的是复古风格的插图来完成,不同屏之间下滑会有不同场

景搭配不同的音乐。画面中还有小相机点击可以合影,生成分享传播的路径。画面故事的基本线就是改革开放 40 年以来的重要历史事件、代表人物及文化产出。文案的编写恰到好处,温暖人心,使人能感受到祖国一步一步走向富强。

再者,这个 H5 加载完成之后,在整个浏览过程中感觉不到任何卡顿,非常流畅。

(七) 直播营销

1. 直播营销的定义

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式。直播营销活动需要以直播平台为载体,达到企业获得品牌的提升或销量增长的目的。



视频营销与直播营销有何区别?

2. 直播营销的优势

(1) 在当下语境中,直播营销就是一场所事件营销。除了本身的广告效应,直播内容的新闻效应往往更明显,引爆性也更强。一个事件或者一个话题可以更轻松地进行传播和引起关注。

(2) 能体现出用户群的精准性。在观看直播视频时,用户需要在一个特定的时间共同进入播放页面,但这其实是与互联网视频所倡扬的“随时随地性”背道而驰的。但是,这种播出时间上的限制,也能够真正识别出并抓住具有忠诚度的精准目标人群。

(3) 能够实现与用户的实时互动。相较传统电视,互联网视频的一大优势就是能够满足用户更为多元的需求。不仅是单向的观看,还能一起发弹幕吐槽,喜欢谁就直接献花打赏,甚至还能动用民意的力量改变节目进程。这种互动的真实性和立体性,也只有直播的时候才能够完全展现。

(4) 深入沟通,情感共鸣。在碎片化和去中心化时代下,人们在日常生活中的交集越来越少,尤其是情感层面的交流越来越浅。带有仪式感的内容播放能让一批具有相同志趣的人聚集在一起,聚焦在共同的爱好上,情绪相互感染,达成情感气氛上的共鸣。如果品牌能在这种氛围下做到恰到好处得推波助澜,其营销效果一定也是“四两拨千斤”的。

资料卡

理解网络营销应注意的问题

直播营销的发展原因有以下方面。

1. 移动网络提速和智能设备的普及

像花椒直播这种直播平台完全诞生在移动互联网时代开始涌现,并受到资本市场的关注,这其实得益于移动网络速度的提升,以及流量资费的降低。视频直播能够比以往更加流畅,并且更为重要的是智能手机普及,让人们逐渐摆脱无线网络和电脑

而可以直接通过智能手机进行视频拍摄上传,这就使得视频直播能够有更多的场景,从而让企业有了全新的营销机会,可以随时随地更加立体地展示企业的文化,发出企业的声音,而不再仅仅依靠微博和微信。

2. 企业需要更立体的营销平台

在过去几年,很多企业、政府机构将在微博、微信开通账号,作为企业品牌营销和文化传播的标配。不过,这些传播主要还是基本以图文为主。在微信上,可能的传播方式要更多一些,如一些 H5 游戏或展示页面,但这可能远远不够。图文始终不够立体,用户看到的还都是静止的,并且在如今这个信息泛滥的时代,单纯的文字传播很可能被忽略。而视频直播正好弥补了以前企业进行营销传播时的缺憾,在微博、微信之外,多了一个更为立体生动的营销阵地。

3. 网友看视频、玩视频的习惯养成

无论是移动互联网时代的机遇,还是企业营销的需求驱动,最重要的根基是用户愿意在视频平台上进行“玩耍”。越来越多的人愿意在视频平台上花费时间、创造内容和浏览内容,这都得益于用户长期以来形成的习惯。

3. 直播营销的流程

直播营销的流程包括以下方面。

(1) 直播立项。直播需要一定的技术基础,需要人员、设备,这对直播方来说都是前期的投入,因此,评估直播营销是否可行,完成立项准备是有必要的。

(2) 明确直播定位。了解市场,确定直播的定位,需要了解自己的产品状况、直播平台的特点、消费者的信息需求等信息,找准直播的立足点。这就需要企业做精确的市场调研,找准企业的目标受众及其偏好,并对直播项目自身的优缺点进行分析。一个好的直播项目不仅仅是人脉、财力的堆积就能达到预期的效果,只有充分地发挥自身的优点,才能取得意想不到的效果。

(3) 挑选直播平台。直播平台很多,流量大的有映客、花椒、斗鱼等,还有日新月异不断涌现的新平台,选择好的、适合自己产品的平台是很关键的一步。

(4) 分析直播用户。锁定用户群,迎合用户的潜在需求,从用户的角度出发,为后续直播形式、内容的选择做理论支撑。

(5) 设定直播场景。课堂、生产线、销售端等都可作为直播的场景。由于直播有即时性,这就需要企业提前计划好直播的场景和拍摄方式,做好必要的准备工作。

(6) 设计直播形式。直播形式是采用单一镜头直播、多机位直播,还是多直播间联动,这取决于营销目标和受众偏好的需要。

(7) 填充直播内容。直播台本的写作包括直播时用到的文稿、主播等人的运动轨迹、出镜各种事物的调度等。插入这些内容需要注意要贴合直播的主题、产品特性、用户的需求。

(8) 宣传推广。完成了以上直播的前期工作,接下来就是将直播的消息传播出去。

(9) 获取直播变现。无论是通过直播促成交易,还是获得客户完成引流,变现都是实现直播价值的关键一步。畅通变现通道、给用户积极暗示等方式都有利于变现的达成。



在线测试

小案例

小米为新品无人机办了一场“惊悚”的纯直播发布会

2016年5月25日晚,小米公司举办了一场纯在线直播的新片发布会,小米公司总经理雷军直接在办公室,通过十几家视频网站和手机直播App,以及自家的“小米直播”App发布了其生态链产品小米无人机。此次发布会直播从5月25日19时一直持续到23时,参与直播的平台共20余个,其中包括小米直播、爱奇艺、优酷、京东、天猫、战旗、虎牙等。据小米直播统计,在发布会直播过程中,仅小米直播平台上,同时在线人数就超59万,总观看人数超101万。

资料卡

创新营销新概念

1. 营销1.0时代

营销1.0时代是以产品销售为中心的营销阶段,该阶段的营销手段较为传统,主要通过广告、价格战等方式促进产品销售。该阶段的主要营销理论有4P理论、USP理论等,在营销1.0时代卖方市场权利大于买方。

2. 营销2.0时代

该阶段已经将营销从产品中心转移为消费者为中心,产生的背景是市场权利从卖方转移向买方,营销理论有STP战略理论、4C理论、AISAS模式、品牌形象理论等。

3. 营销3.0时代

该阶段主要是道德化的情感营销时代,以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去征服目标受众。在此阶段,顾客要求了解、参与和监督企业营销在内的各环节。消费者对企业、产品和服务的价值观判断逐渐强烈,不能践行社会责任使命的企业面临重大隐患。该阶段营销较为普遍的理论为精准营销、网络营销、口碑营销等,讲究运用互联网技术进行传播的数字营销的“技术流派”。同时也产生了以品牌美学理论、感性营销理论、体验经济、创意产业理论等内容营销为主导的“创意流派”。

4. 营销4.0时代

营销4.0时代即智能营销阶段,主要是以消费者时时刻刻的个性化、碎片化需求为中心,满足消费者动态需求,建立在工业4.0(移动互联网、物联网、大数据及云计算)、柔性生产与数据供应链基础上的全新营销模式,将消费者纳入企业生产营销环节,实现全面的商业整合。智能营销是以人为中心,网络技术为基础,创意为核心,内容为依托,营销为本质目的的消费者个性化营销,实现品牌与实效的完美结合,将体验、场景、感知、美学等消费者主观认知建立在文化传承、科技迭代、商业利益等企业生态文明之上,最终整合虚拟与现实的当代创新营销理念与技术。该阶段市场权利高度集中于消费者手中,产生的主要理论有工业4.0理论、人工智能科技、机器学习、3E工具论、全球化营销理论等。

任务三 构建网络营销工具的使用平台

任务目标

1. 了解网络域名的设计策略;
2. 理解营销型网站的建设;
3. 能根据企业网络营销目标的需要,设计营销型网站。

任务导入

对于小王来说,李老师能给他这么好的一个机会,让他在淘宝网开设一个网上书店,将所学知识运用于实践,通过实践来提升自己的职业能力,小王已经是受益匪浅。然而,李老师认为这样做还不够,应该将电子商务实训室的资源充分利用起来,于是,他希望小王能建立一个独立的、小型的网站来开展图书的销售。小王深知自己的技术功底不够,虽然已经学过网站建设与开发之类的课程,但对于设计一个营销型网站,心里还是没有底。该怎么办呢?

任务分析

通过对网络营销基础预备知识的学习,小王已经知道开展网络营销活动可以需要站点,也可以不需要站点,这主要根据实际情况来决定。现在的条件允许小王建设一个网站,那就可以着手利用现有的资源来进行建设。当然,建设一个网站,要对网站的域名进行设计,包括域名的命名规则与设计技巧;还要从长远的利益出发,事先做好网站的规划工作,然后按照网站规划,再分步、分阶段来建设网站的各项内容。

学习活页

一、设计域名

(一) IP 地址与域名

1. IP 地址的含义

互联网协议(简称 IP)是在互联网络上进行通信的最基本的协议。IP 地址由四部分数字组成,每部分数字范围为 0~255,各部分之间用标准点号分开,形成网络标识和主机标识两部分。网络标识用来区分互联网上互联的各个网络,主机标识用来区分同一网络上的不同计算机。每一个 IP 地址代表互联网上唯一的某台计算机。由于 IP 地址很难记忆,因此,互联网组织用代表一定意义的字符串来标识主机地址,提供了域名服务。

2. IP 地址的类型

(1) 固定 IP 地址和动态 IP 地址。固定 IP 地址又称为静态 IP 地址,是长期固定分配给

一台计算机使用的 IP 地址,一般是特殊的服务器才拥有固定 IP 地址。动态 IP 地址是因为 IP 地址资源非常短缺,通过电话拨号上网或普通宽带上网的用户一般不具备固定 IP 地址,而是由 ISP 计算机系统自动分配给一个暂时的 IP 地址。

(2) 公有 IP 地址和私有 IP 地址。公有 IP 地址也称为公网地址,由互联网信息中心负责,分配给注册并向互联网信息中心提出申请的组织机构,通过公有网址可以直接访问互联网,属于广域网范畴。私有 IP 地址也称为专网地址,属于非注册地址,专门为组织机构内部使用,属于局域网范畴,超出所在局域网无法访问互联网。

3. 域名的含义

域名是表示一个特定的 IP 地址的唯一标识名。由于 IP 地址仅仅是一串数值,利用域名系统就使得站点地址更容易识别和记忆。完整的域名由三个或三个以上的部分组成,每部分称为域,域与域之间是用标准点号隔开,自左至右分别为计算机名(四级域名)、网络名(三级域名)、机构名(二级域名)、最高域名(一级域名)。其中,最高域名又称根域名或顶级域名,表示提供连接互联网的组织类型,一般分为组织和地理两类,除美国以外的国家和地区都采用代表国家或地区的顶级域名。

域名是申请人自定义的,没有大小写的区分。当高级子域名相同时,低级子域名不允许重复。一台服务器只能有一个 IP 地址,但是却可以有多个域名,所以国内服务器多数主机是共用 IP。从技术角度来看,域名是在互联网上用于解决 IP 地址对应的一种方法。



思考

如何来判定域名的层级?

答:判断域名到底是几级域名的最简单的一个办法就是数点点,即有几个“.”就是几级域名。点越少,当然越容易记忆。baidu.com 中有一个“.”,这是一级域名,又叫顶级域名(根域名);tieba.baidu.com 这是二级域名,相当于 baidu.com 的下一级;123.tieba.baidu.com 这是三级域名,相当于 tieba.baidu.com 的下一级;abc.123.tieba.baidu.com 这是四级域名,相当于 123.tieba.baidu.com 的下一级。

4. 域名的类型

(1) 域名按用途可分为如表 2-1 所示的几个大类。它们分别以不同的后缀结尾,且这些后缀与组织机构性质有关。

表 2-1 域名后缀的约定

域名后缀	组织性质	域名后缀	组织性质
.com	商业机构	.net	网络服务
.mil	军事领域	.nom	个人或个体
.info	提供信息的机构	.org	组织、协会等
.edu	教育机构	.gov	政府机构
.arts	艺术机构	.int	国际机构
.store	商业销售机构	.web	与 www 相关的机构

(2) 按国别范围,域名可分为国内域名和国际域名。随着互联网向全世界的发展,除了“.edu”“.gov”“.mil”一般只在美国专用外,另外三个大类“.com”“.org”“.net”则可为全世界通用,因而这三大类域名通常称为国际域名。其中,“.com”一般用于商业性的机构或公司,“.net”一般用于从事互联网相关的网络服务的机构或公司,“.org”一般用于非营利的组织、团体。当然,这些域名任何人都可以注册。由于国际域名资源有限,各个国家、地区在域名最后加上了国家标识段,由此形成了各个国家、地区自己的国内域名,如中国国内域名“.cn”“.com.cn”“.net.cn”“.org.cn”等。

5. 域名的特性

(1) 标识性。企业域名具有类似于产品商标和企业标识物的作用,一旦被别人抢注,就相当于商标被抢注一样,会对企业的国际交流、产品市场拓展、企业形象等方面造成巨大的潜在威胁。

(2) 唯一性。由于域名在全世界是唯一注册的,因此,如果一个域名被注册,其他任何机构都无权再注册相同的域名。



有人说域名就是企业在互联网世界的“品牌”,请问域名的价值表现在哪里?



资料
域名的价值

(二) 设计域名的策略

1. 域名命名的规则

互联网的各级域名是分别由不同机构管理的,而各个机构管理域名的方式和域名命名的规则也有所不同。但域名的命名有一些共同的规则,主要有以下几点。

(1) 域名中只能包含 26 个英文字母、0~9 十个阿拉伯数字、连接符“-”,且域名的首位必须是字母或数字。

(2) 在域名中不区分英文字母的大小写。

(3) 对于一个中文域名,长度一般限制在 2~15 个汉字之间的字词或词组,不区分繁体;对于一个英文域名,长度限制在 2~46 个字符之间。

(4) “.cn”下域名命名除遵照域名命名的全部共同规则外,只能注册三级域名,三级域名用 26 个英文字母、0~9 十个阿拉伯数字和连接符“-”组成,各级域名之间用实点号“.”连接,三级域名长度不得超过 20 个字符。

(5) 不得使用注册含有“China”“Chinese”“cn”“national”等的域名,如需使用,需经国家有关部门(指部级以上单位)正式批准;不得使用公众知晓的其他国家或者地区名称、外国地名、国际组织名称;不得使用县级以上(含县级)行政区划名称的全称或者缩写,如需使用,需相关县级以上(含县级)人民政府正式批准;不得使用行业名称或者商品的通用名称;不得使用他人已在中国注册过的企业名称或者商标名称;不得使用对国家、社会或者公共利益有损害的名称;国际通用顶级域名长度不得超过 26 个字符;中国国家顶级域名长度不得超过 20 个字符。

2. 域名设计的技巧

(1) 在进行域名申请之前,应该做好一些准备工作,如明确域名注册的目的,域名涉及的业务范围,企业名称、性质、行业、商标、产品等方面的信息,建立网站的目标,中英文域名



资料
域名与商标的关系

的选择,域名数量的确定等。

(2) 尽量简短易记。好记的域名首先要简短,以不超过 6 个字符为宜。其次要有意义,有意义的名字比无意义的名字要好记。最后应易输入、易辨别。数字、字母和“-”都可以直接输入,“_”则需借助“Shift”键,但“-”和“_”也不易于辨别,除非没有别的选择,否则域名里最好不要出现“-”或“_”。

(3) 域名与企业名称或商标保持一致。选择与企业名称、商标相一致的域名,便于企业品牌的宣传推广。

(4) 选择逻辑性符号组合进行域名命名。最好的域名就是英文单词了,像“buy.com”“love.com”等域名价值千金。对中国人来说,一个好记的汉语拼音域名也许不错的选择,如淘宝的“taobao.com”用的就是汉语拼音域名。纯数字域名也逐渐被世人所接受,自 163 后,后来的 263、3721、8848 等都取得了成功。对于多个单词或者汉语拼音,一般取每个单词或者汉语拼音的首字母作为域名,如美国在线的域名“aol.com”,其中,aol 就是 American on line 的缩写;对于一个长单词,一般取单词的前几个字母作为域名,如 com、edu、org 分别是 company、education、organize 的缩写。

(5) 字母+数字等组合。英文单词或缩写、汉语拼音或缩写、数字,两两组合可以形成多对组合,如数字和英文,此类最著名的域名应该算是“51job”“hao123”等。

(6) 利用谐音设计域名。一般是网站先有中文名,然后根据谐音,生造出英文或者英文和数字的组合。例如,国内两个著名的电子商务站点爱购物“igo5”和好又多“hoyodo”。

小案例

从现有域名到网站名称创意

一天,王先生收到了他一个朋友送给他的一个域名,觉得这个域名非常不错,高兴了一阵子。但王先生后来发现这个域名能够分为两部分,前一部分 OK,用英语来解释,可以解释为“可以”或者“美好”的意思;后一部分 jiankang,是汉语“健康”的全拼的字样。如果将这两者结合起来,可以理解为“美好的健康生活”。所以,用这个域名来做一个健康型的网站是非常合适的。

可是随后王先生又高兴不起来了。大家都知道一个好的网站名称,对网站的发展来说至关重要。王先生要建立的是中文网站,域名中的英文(ok)+中文(jiankang),无论起中文名字还是起英文名字都不合适。王先生曾经想,要不就用“OK 健康网”。可是他转眼一想,要是这样,会给慕名访问公司网站的朋友带来很多不方便,因为还牵扯到输入法的转换,多一个环节就可能失去很多流量。王先生想到这里,心里感到说不出的难受。一般来说,人们是事先有了中文名字再申请域名,可是王先生现在却是相反。正在王先生感到很困惑的时候,另一个朋友给了王先生一个提示,全部用中文,就用谐音来解决 OK 的问题。OK 谐音是欧尅(拼音:kè,kēi 部首为寸,部外笔画为 7,总笔画为 10,康熙字典:《正字通》同克。),所以建议王先生就用欧克健康网。而且,现在使用搜狗输入法的人很多,如果在其拼音栏目中直接输入 OK 就会出现“欧克”的字样,这样在输入上又节省了一步。至此“欧克健康网”正式定名了。

资料来源:<http://www.wndhw.com/seo/jingyan/jy030.htm>,有改动

二、建设营销型网站

营销型网站是指以现代网络营销理念为核心,以搜索引擎的良好表现、用户的良好体验为标准,以实现企业营销目标为目的,全面实现搜索引擎优化及推广,能够更好地将访问者转化为顾客的企业网站。由于营销型网站不同于专业 ICP 或者门户网站,不可能也没有必要小而全。营销型网站的内容应围绕企业的核心业务来设置,在满足用户需要的前提之下,充分发挥网站的营销功能。

(一) 构建网站的目的

1. 企业建设营销型网站的目的

(1) 发布信息。企业组建营销型网站,可以更加方便、快捷地向外界发布企业信息和产品信息,以获取更多的市场机会和增强市场竞争力。企业也可将网站作为销售辅助工具,随时随地给处于第一线的销售人员提供各种即时性的企业信息,以支持销售活动并与销售人员随时保持沟通联系,降低失误,避免市场损失。

(2) 树立企业形象,展示或提高企业的竞争力。网站最基本的作用就是展示企业形象。在组建网站过程中,应把对竞争者站点的分析始终贯穿整个企业站点的建设过程之中,吸取他们的优点,避免他们的短处,形成竞争优势,提高企业知名度,为企业赢得更多的客户。

(3) 加强客户服务。客户服务的重要性已经为众多企业所认可,通过网站搜集用户的信息及反馈,可一天 24 小时为客户服务,有助于提高客户服务的质量,从而为企业赢得更多的客户,创造更多的效益。

(4) 更广泛地搜集信息,扩大市场规模。互联网的开放性使更多的企业实现了信息资源共享,可获得对现代企业至关重要而又以常规方式无力搜集的市场信息;互联网的跨地域性使企业营销突破了传统市场的地域和规模的限制。

(5) 推销新产品。通过营销型网站可以从各方面介绍被推销的新产品,测试新产品市场反应,并得到即时的反馈。在商业活动中,一张照片可以胜过千言万语,可以通过提供企业照片、声音及图片档案等多媒体信息来说服顾客。

(6) 提高工作效率。在营销工作实际,经常会遇到客户提出的各种问题,而其中有很多是重复的,因此,可将客户最关心的问题在网站上汇总,并给出答案,而不必再为重复答复这些问题而苦恼,从而提高工作效率。

2. 浏览者访问网站的目的

(1) 了解企业本身的信息,如企业简介、企业的资质、企业文化、发展历程、历史事件、组织机构、企业领导团队、上市情况、联系方式等信息。

(2) 了解企业产品和服务的相关信息,如产品和服务的种类、性能、质量、价格及产品的真伪识别技术等。

(3) 作为已经购买了企业产品和服务的用户,来到网站咨询产品使用过程中出现的问题,需要得到网站客服的帮助。

(4) 作为网站会员或产品和服务的用户来到企业网站,与其他会员或用户就企业产品



微课

营销思想在网站前台设计中的应用

和服务进行沟通与交流。

(5) 浏览网站,搜索与比较需要的产品和服务,选择自己满意的产品和服务,在网上购买自己需要的产品和服务。



根据中国青年网的调查结果显示,41.56%的大学生每天手机上网时间超过5个小时,试问你们上网的目的是什么?

(二) 规划网站

一个网站设计得成功与否,很大程度上取决于设计者的规划水平。网站规划是指在网站建设前对市场进行分析,确定网站的目标和功能,并根据需要对网站建设中的技术、内容、费用、测试、维护等做出计划。以现代营销思想为指导的网站规划内容主要包括如下几个方面。

1. 网络营销环境规划

网络营销环境规划主要从三个方面着手:一是宏观营销环境的分析,主要从科学技术、经济、社会文化、法律等方面来分析组建营销型网站的可行性;二是相关行业的市场分析,主要从市场竞争对手角度来分析上网情况及其网站规划、功能作用;三是微观营销环境的分析,主要从企业自身资源、文化、组织结构等方面来分析公司状况、资源优势、组建网站的能力,尤其是对企业信息化程度的分析,如企业内部网的建设情况和网站的可拓展性。

在分析企业信息化程度时,应包含企业内联网、外联网、互联网等三个不同的领域。内联网链接公司内部重要资源,受防火墙保护,使用者一般是公司内部职员、管理阶层等;外联网链接企业的合作伙伴,如供应商、经销商、联盟伙伴、测试产品使用者等;互联网提供有关竞争对手、政府活动、媒体和学术的信息等。

2. 网站技术规划

根据网站的功能及规模可以确定网站技术解决方案,一般以信息发布为主要功能的网站可以选择 IDC(互联网数据中心)等服务商提供的虚拟主机服务,如果要求功能更灵活、安全、稳定、快捷,则可选择主机托管服务,并且可以使用服务商提供的相应服务;如果企业选择自主建站方案,就需要从以下方面进行全面的考虑。

(1) 硬件,主要包括服务器、路由器、交换机、不间断电源等。

(2) 系统平台,主要从投入成本、伸缩性、易用性、稳定性和安全性进行分析。目前,系统平台主要有 Windows NT、UNIX、Netware、Linux。

(3) 数据库管理系统。数据库管理系统是网络应用的核心,主要解决数据的获取、编码、组织、存储、访问和处理等问题。数据库有不同类型,企业可根据实际情况进行选择。一般有基于浏览器的数据库、链接型数据库、基于服务器的数据库。目前在商业领域使用的数据库管理系统主要有 Oracle、Sybase、DB2、SQL Server 等,可依据其适用范围、数据管理、特性来选择。

(4) 电子商务解决方案。企业网站不是一个孤立的对外窗口,真正的电子商务利用以互联网为核心的信息技术进行商务活动和企业资源的管理。企业资源和商务活动只有按照商业活动流程进行有效的整合,才能高效率地管理企业的所有信息,实现企业的信息化战略。目前,提供电子商务解决方案的厂商主要有 IBM、Intel、Lotus、Oracle、Informix 和源代



资料

自主建站对服务器的要求

码开发组织。

(5) 网站安全技术。可采用虚拟专用网、防火墙等技术,制订防黑客、防病毒方案。

(6) 网站程序开发技术。要考虑网页设计时动态技术与静态技术的有效结合。例如,网页制作工具有 Dreamweaver、Frontpage 等,在不涉及数据库的页面设计时,可以生成静态页面,其他涉及数据库的部分页面,可以使用 ASP、JSP、CGI 等程序语言;图片编辑工具有 Photoshop、Photoimpact 等;动画制作工具有 Flash、Cool 3d、Gif Animator 等。

(7) 互联网接入方式选择。网站响应速度是测评网站优劣的一个重要指标,其主要取决于通信线路中允许的最大数据传输速度。影响宽带的因素有传输介质、传输设备及接入方式。在经济条件允许的情况下,应尽可能选择宽带高的通信线路,如 DDN 接入等。

3. 内容计划

网站内容是网站吸引浏览者最重要的因素。在建站之初,可以通过搜索引擎找出同类网站排名前 20 位的名单,逐个访问名单上所有的网站,然后制作出一个简单的表格,列出竞争对手的企业名称、所在地、产品价格、网站特点等,从中找出公司的产品优于或不同于其他竞争对手产品的优点或特色。同时,也应该清楚地认识到自己产品的不足之处,思考如何改进使产品更具竞争力,并制订出如何改进的方案。这实际上也是一个企业为适应竞争日益加剧的国际化市场而制订与网络相结合的经营策略的过程。

(1) 在充分了解了网上竞争对手的情况并研究了他们的产品和网页的基础上,设计人员就可以集众家之所长,突出公司产品的优点和与众不同的特色,突出帮助访问者辨别和判断同类产品优劣方面的内容,突出内容的毋庸置疑的正确性等,设计出更能体现产品特点的网页内容。

(2) 按重要程度列出网站所需的内容、资料,有时还需要图示或加入产品图片。如果有必要,将建站的内容问题整理成问卷,分发给同事、客户、朋友去做。

(3) 将问卷答案分门别类地整理出来,并尽可能地找出共性所在,这样需要哪些栏目和内容就很清楚了。如有需要,提请有关部门提供栏目所需的内容和资料。

(4) 网站栏目的设置一定要突出重点、方便用户。网站栏目的实质是一个网站内容的大纲索引,就好比一本书的目录,集中了各个章节的名称及页码。索引应该引导浏览者寻找网站里最主要、最有用的内容。在设置栏目时,要仔细考虑内容的轻重缓急,合理安排,突出重点。

4. 网页美术设计规划

网页美术设计一般要与企业整体形象一致,要符合 CI 规范,要注意网页色彩、图片的应用及版面规划,保持网页的整体一致性;在新技术的使用上要考虑主要目标访问群体的分布地域、年龄层次、网络速度、阅读习惯等。

5. 测试与维护规划

网站建成后,要进行各方面的测试,制订测试标准,以避免网站上传之后出现的问题影响企业形象。对网站和数据的后期维护常常是容易被忽视的问题,许多网站长时间不更新,页面打不开,响应速度慢。这不仅不能吸引新客户,还会失去老客户。所以,必须在网站建设之初就制定相关维护的规定,确保实现企业的目标。

6. 预算规划

根据以上规划,确定建站的费用预算。企业网站的费用一般有租用网络线路、购置硬件

设备、机房建设、软件投资、应用系统开发、网站设计开发、系统的后期维护费用等。

7. 建设规划

撰写网站建设项目管理规划书,制订严格的日程计划表,聘用项目负责人,监控整个实施过程,确保网站按规划的目标按时按量保质完成。

(三) 设计营销型网站

1. 设计网站流程

(1) 网站目标细化。网站目标细化是根据网站开发计划和系统分析的结果,将目标进一步细化,分阶段、分步骤予以实施,包括每个阶段的任务、计划和人员安排,以及检测指标和最终提交的文件材料。

(2) 确定网站要素。要确定的网站要素包括明确网站内容及结构、网站功能需求(如交互机制)和网站表现形式(如色彩搭配、字号选择),还应包括确定网站对象和网站提供哪些服务等内容。

(3) 设计网站。一是网站本身的设计,如文字排版、图片制作、平面设计、三维立体设计、静态图片、动态图片、动画制作等;二是网站外延的设计,如主题特征设计、智能交互、制作策划、形象包装、宣传营销等;三是网站采用的网络、数据库等技术设计。

2. 设计网站定位

(1) 网站目标定位。由于企业产品、规模、技术、服务及企业资源上的差异,网站设计的目标各有侧重点。一般来说,企业建立网站的目标主要有以信息发布为目标、以交易受理为目标、以服务顾客与建立客户关系为目标和以商务管理为目标等。

(2) 网站的类型与核心业务定位。在确定网站目标后,企业可依据网站的类型与承担的核心业务设计网站应具有的主要栏目、功能及网站的规模。网站的类型与核心业务如表 2-2 所示。

表 2-2 网站的类型与核心业务

划分依据	类 型	内 涵	核心业务
服务内容	广告型	发布企业及产品信息	信息发布
	交易型	前端交易系统与后台库存系统及认证中心、物流、网络银行系统连接	商品介绍、在线交易、电子支付
	信息服务型	提供信息服务	信息中介、交易中介
服务领域	垂直型	为特定行业供应链用户提供专业化服务	信息咨询、交易平台
	水平型	综合性网站,跨不同行业、领域	多样化
服务对象	B2B	面向上游企业或下游企业进行商品采购、销售	交易管理
	B2C	面向最终消费者	网络促销

(3) 网站功能定位。网站功能主要从产品介绍、信息发布、顾客服务、网上销售、网上调查、网络传播和业务管理等方面来进行定位。

设计营销型网站,不必追求视觉的冲击,要摒弃唯“技术”“美术”为中心的设计理念,坚

持以“客户”为中心,根据消费者的需求、市场状况、企业自身的情况等进行综合分析,制订出投入产出合理的设计方案。

小案例

希尔顿网站定位

查询虽是所有网站的最普通的功能,但即使是这种基本服务,各个网站也有水平高低优劣的差异。许多企业网站的问题倒不在其查询系统上,而是查询结果在信息量上无助于消费者做出决策判断,或者形象上根本引发不了消费者的购买欲或享受欲,甚至让人看上去倒胃口,这是很糟糕的。

希尔顿出于对本行业消费需求和消费习惯的深刻了解,其查询系统就设计得相当细致周密、脉络清楚,并增加了其周围地理环境检索功能。检索途径为国家、州/省、市目录,然后是酒店所在地区地理图,其上标出周围各主要街区、景点、标志建筑,再附上放大图,然后才是酒店主楼外景、客房内部陈设图。

这些尚属一般性的介绍,由于该站以“这发生在希尔顿”为主题,暗示其营销方略定位在特色服务上。所以,各地酒店的特色项目均尽收站中,采用专栏着重介绍,如“希尔顿机场旅馆”“海滨浴场”“高尔夫球场”“希尔顿花园客栈”等。

3. 设计网站风格

网站风格是指站点的整体效果给浏览者的综合印象。在设计网站风格时应注意以下几个方面的问题。

(1) 特色的网站标志(LOGO)。网站的标志如同商标一样,LOGO是站点特色和内涵的集中体现,看见LOGO就让客户联想起公司的站点,因此,应尽可能使网站的标志出现在每个页面。标志可以是中文、英文字母,可以是符号、图案,也可以是动物或者人物等。标志的设计创意来自网站的名称和内容。设计时一般是选择网站有代表性的人物、动物、花草作为设计的蓝本,加以卡通化和艺术化,如迪斯尼的米老鼠、搜狐的卡通狐狸等;也可以本企业有代表性的物品作为标志,比如,奔驰汽车的方向盘标志。

(2) 突出网站的标准色与标准字。标准色主要用于网站的标志、标题、主菜单和主色块等,是体现网站形象和延伸内涵的色彩。标准字主要用于网站标志、标题、主菜单的特有字体和字号。一般网页默认的字体是宋体,为了体现站点的与众不同和特有风格,可以根据网站所表达的内涵,选择更贴切的字体或特别字体,如为了体现专业可以使用粗仿宋体,为了体现设计精美可以用广告体,为了体现亲切随意可以用手写体等。不过,应注意的是使用非默认字体只能用图片的形式,因为很可能浏览者的个人计算机里没有安装特别字体,那么当浏览者打开页面时字体就会变形。

(3) 保持统一性。网站要使用统一的图片处理效果,统一的符号、线条与图标等,以形成统一的网站形象。



资料
特色的网站
LOGO

4. 设计网站结构

网站结构的设计主要是网站的栏目和版块设计,需要考虑以下几方面。

(1) 为紧扣主题,主要内容专设栏目。一般做法是将主要内容信息按一定的方法分类,并为它们设立专门的栏目。主题栏目的个数在总栏目中占绝对优势,这样使得网站的专业主题突出,容易给人留下深刻印象。

小案例

开元酒店网站版块设计

开元酒店集团网站 <http://www.kaiyuanhotels.com>,经过近半年的改版工作,新版网站在形式、功能、操作等方面相比以往都有了很大的调整与改进,更加适合酒店的宣传与推广。

在形式上,从首页页面到各项分页面,都非常简洁典雅,融合了东西方艺术元素,充分展现了开元酒店集团与国际接轨的现代时尚风格。

在内容上,尤其是在媒体中心模块增设了“视频展示”及“《祺》会刊”两部分内容。其中,“视频展示”中所展示的是开元酒店的形象宣传片视频;“《祺》会刊”中刊登的是由酒店集团自编自撰的高档读物杂志《祺》。

在操作上,改变原先一律经由网络设计公司修改上传的模式,而由集团专门人员进行后台操作管理,同时,各连锁酒店也自行拥有上传与修改推广促销内容权限。这大大加强了内容信息上传的便捷性、准确性与及时性。

(2) 为了结构合理,主要内容应相对集中。网页与图书的阅读方式不同,网页的内容一般分为几个层次,上下呈线性分布结构,所以处于线性末端的内容需要鼠标点击几次才能够找到。如果它与另一条线型末端的内容之间没有链接的话,浏览者只有沿原路退回去才能浏览到。因此,网站的主要内容一定要放在首页或二级栏目中,如果因信息内容结构问题不得不放在较深的位置上,一定设法将它在首页安排超级链接,同时在其他网页放置多个超级链接,以便使浏览者能很容易地找到。一些辅助内容,如关于本站、版权信息等可以不放在主栏目里,以免冲淡主题。

(3) 为了方便查找,首页应设置超级链接和搜索引擎。网站的栏目分层设置是为了使网站的内容安排得有条理,结构关系清楚,但由于线性结构可能会出现重要内容放得太深、客户找不到的情况,因此将网站内容设计成网型结构,则是避免内容排列过深的好方法,但网型结构太复杂,浏览者易迷失方向。因而,解决问题的办法是在保持网站栏目结构的前提下,把最重要的内容链接到首页。如果网站的内容庞大,层次较多,最好设置搜索引擎,并且设置本站指南栏目,以帮助初访者快速找到他们想要的内容。

(4) 进行人性化设计,设计更新栏目。首页有必要设立一个更新提示的栏目,或在有关栏目链接处放一个更新的标志(如“new”字或“新”字图标),这样做是为了照顾常来的访客,进入网站后先看一看最新内容,如果没有更新的东西,就不必到处寻找,浪费时间,网站这样

做是让主页更人性化,因为网站为客户想得越多,客户就越愿意来访。

(5) 为了及时沟通,设计双向交流的栏目。交流栏目有很多,如论坛、留言本、邮件列表、QQ、MSN等,这可以让浏览者有机会发表他们的意见,参与网站的活动。网络的最大优势之一是为人们提供相互沟通的手段,设立双向交流栏目,并结合传统的电话、传真、E-mail及即时通信工具QQ等,更能发挥出网络技术的优势,也使网站显得更为正规、可信。

(6) 为了更好地服务客户,提供资料下载和业务咨询服务。一个营销型网站必定有大量的商品或服务的信息资料,但有些客户不愿一页一页地浏览后存盘,此时在网页设置一个资料下载栏目,会大大方便用户使用信息。另外,如果站点经常收到客户关于某方面的问题来信,比如,在商品售出前,有些客户需要咨询有关信息;商品售出后,有些客户需要售后服务。对此,营销型网站最好设计一个回答问题的服务栏目,将有代表性的问题汇编起来,放在固定的栏目中。设立服务栏目既方便了网民,也可以及时得到有关商品信息的反馈意见。

(7) 为了访问方便,设计网站导航菜单和地图。大型网站内容丰富、栏目层次繁多、链接复杂,即便是网站工作人员,也不能完全记住它的结构关系。为了方便浏览,在首页可以设计一个网站导航菜单或网站地图。通过导航菜单或图标的链接能够指引访问者获得所需的更为详尽的信息。一般主页的导航条主要设置企业简介、产品介绍、客户服务、企业新闻、网络社区、在线购物、合作伙伴、留言板等栏目。设计的导航条栏目名称要求简单精练、通俗易懂。网站页面设计最好也应根据网站定位及网站功能规划设计出一个链接清晰的站点地图。站点地图是一个由主页和次一级页面按层次链接的树状结构图。先把大的功能结构设计好,然后再逐步完善小的功能结构设计,这样网站设计工作就容易开展了。

版块比栏目的概念要大一些,每个版块包含若干个栏目。例如,网易的站点分新闻、体育、财经、娱乐、教育等版块,每个版块下面又各有自己的主栏目。在设置版块时应该注意各版块在保持相对独立性的同时应有相互关联,并且版块的内容要围绕站点主题展开。

5. 设计网站的首页

确定网站的主要内容、表现风格和组织结构后,就可以开始设计网页了。网页是网站构成的基本元素,而首页是全站内容的目录,是一个索引,图2-7所示为当当网首页。首页的设计是一个网站成功与否的关键。

(1) 确定网页要表现的主题和功能。从形式上,可以将网站分为三类。第一类是资讯类网站,像新浪、网易、搜狐等门户网站。这类站点将为访问者提供大量的信息,而且访问量较大。因此,需注意页面的分割、结构的合理、页面的优化、界面的亲和力等问题。第二类是资讯和形象相结合的网站,如一些较大的公司、国内高校等网站。这类网站在设计上要求较高,既要保证资讯类网站的上述要求,同时又要突出企业、单位的形象。第三类则是形象类网站,比如,一些中小型的公司或单位。这类网站一般较小,有的只有几页,需要实现的功能也较为简单,网页设计的主要任务是突出企业形象。

(2) 设计版面布局。设计网站首页的第一步是设计版面布局,即规划站点并绘制布局草图,这一部分可以在纸上完成,可将网页看作传统的报纸杂志来编辑。这里面有文

字、图像乃至动画,设计人员要做的是以最适合的方式将图片和文字排放在页面的不同位置上。



图 2-7 当当网首页

版面是浏览器看到的完整的一个页面。因为每个显示器分辨率不同,所以同一个页面的大小可能出现 640 像素×480 像素、800 像素×600 像素、1 024 像素×768 像素等不同尺寸。

布局是最适合浏览的方式将图片和文字排放在页面的不同位置。网页版面布局大致可分为 T 型、口字型、国字型、标题正文型、三字型、对称对比型、左右框架型、上下框架型、综合框架型、flash 型、变化型等多种布局。

一般来说,创建之初的新建页面就像一张白纸,可以尽可能地发挥想象力,将想到的“景象”画上去。这属于创作阶段,不讲究细腻工整,不必考虑细节功能,只需用粗线条勾画出创意的轮廓即可。尽可能多画几张轮廓图,最后选定一个满意的继续创作。然后,在草案的基础上,将确定需要放置的功能模块(如网站标志、主菜单、新闻、搜索、友情链接、广告条、邮件列表、计数器、版权信息等)安排到页面上。在此过程中,应遵循突出重点、平衡协调的原则,将网站标志、主菜单等最重要的模块放在最显眼、最突出的位置,然后考虑次要模块的排放。最后,将粗略布局精细化、具体化,做出具有创意的布局。

(3) 制作网页。通过使用 Dreamweaver、Fireworks 等网页设计软件,将设计和规划出来的蓝图变为现实。



PC 端网站与手机端网站有什么区别?

6. 维护网站

网站要注意经常维护更新,保持内容的新鲜。网站的动态信息维护具有统一的管理平台。网站实行管理员权限分级管理。动态信息的增加、删除、修改、查询要做



资料

PC 端网站与手机端网站的区别

到实时操作,同时也可根据需求事先预发布。

▶ 项目小结

互联网对于网络营销活动来说,仅仅是一个平台。而要实现在这个平台上进行营销活动就离不开网络营销工具。网络营销工具有很多,但因用户的兴趣不同和技术实现的差异,导致用户经常使用的网络营销工具并不多,常见的有电子邮件、搜索引擎、社区营销、网络口碑营销等。除了常用网络营销工具外,还有病毒性营销、博客营销、即时通信工具、微信营销、直播营销、视觉营销等其他手段。这些网络营销工具都有其优缺点,有其适用的网络环境,因此,网络营销人员应熟练掌握这些网络营销工具,根据营销目标、营销对象等不同因素相机选择,为企业所用,为企业网络营销活动助一臂之力,使这些网络营销工具成为企业与客户沟通的桥梁,成为营销的有力武器,从而为企业带来订单。

网站是进行网络营销活动的基础,是网络营销策略实施的平台。通过网站,可以让访问者了解企业及其产品和服务,帮助企业发布信息、提供产品和服务,促成交易的达成。所以,企业进行网络营销时,要遵循企业网站设计的原则,选择适合企业的网站类型及形式,按照网站建设的基本流程,做好网站建设工作,从而使得企业网站能够达到企业网络营销的目标,在网络市场上占有一席之地。

▶ 项目检测

一、名词解释

电子邮件营销 搜索引擎营销 搜索引擎优化 网络社区 网络口碑营销 微营销
视觉营销 直播营销 软文营销 视频营销

二、单选题

1. 许可电子邮件与垃圾邮件的本质区别是()。
 - A. 邮件是否有用
 - B. 是否实现获得用户许可
 - C. 邮件是否合法
 - D. 邮件是否有病毒
2. 内部列表和外部列表是()分类的。
 - A. 按电子邮件营销的功能
 - B. 按电子邮件地址的所有权
 - C. 按营销加护
 - D. 按电子邮件营销的应用方式
3. 关键词广告是按()收费。
 - A. 关键词的多少
 - B. 广告位置
 - C. 点击
 - D. 流量
4. 搜索引擎营销能帮助企业()。
 - A. 加强管理
 - B. 网站推广
 - C. 加强与外部联系
 - D. 建立网上商店
5. 搜索引擎营销效果的直接表现是()。
 - A. 网站排名靠前
 - B. 网站访问量增加
 - C. 企业客户增多
 - D. 企业知名度提高



在线测试

6. 在软文中设置有效的关键词,下面说法错误的是()。
- A. 关键字是描述你的品牌、产品、网站或服务的词语
B. 通过长期的观察和去除,除去一些没人使用的或较少人去使用的关键字
C. 关键字可以随便选择,越多越好
D. 选择适当的关键词是提高被搜索率的第一步
7. 下面()不是写软文的“由头”,即炒作点。
- A. 新产品上市
B. 公司或产品等获得奖项
C. 大项目的成功中标
D. 员工拿好处损害公司利益
8. 在因特网上的每一台主机都有唯一的地址标识,它是()。
- A. IP 地址
B. 用户名
C. 计算机名
D. 统一资源定位器
9. 下面关于域名的说法正确的是()。
- A. 域名专指一个服务器的名字
B. 域名就是网址
C. 域名可以自己任意取
D. 域名系统按地理域或机构域分层采用层次结构

三、判断题

1. E-mail 营销有三个基本因素:向哪些用户发送电子邮件、发送什么内容的电子邮件、如何发送电子邮件,三个因素缺少一个,都不能称之为有效的 E-mail 营销。()
2. 一般来说,邮件内容是核心,应放在中心位置,主要的信息和产品诉求重点应安排在第一屏就可以看到的范围内。()
3. 目录索引类搜索引擎是指通过从互联网上提取的各个网站的信息(以网页文字为主)而建立的数据库中,检索与用户查询条件匹配的相关记录,然后按一定的排列顺序将结果返回给用户。()
4. 固定排名是按照付费最高者排名靠前的原则,对购买同一关键词的网站进行排名的一种方式,目前被多个著名搜索引擎采用,其基本特点是按点击付费。()
5. 电子公告板和聊天室是虚拟网络社区的两种主要形式。()
6. 微信公众号是主要面向名人、政府、媒体、企业等机构推出的合作推广业务。()
7. 群发消息内容目前支持群发的内容有文字、语音、图片、视频、图文消息。()

四、问答题

1. 简述电子邮件的特点。
2. 请描述电子邮件营销的过程。
3. 请简述搜索引擎的工作原理。
4. 简述使用搜索引擎营销的步骤。
5. 简要阐述网络口碑营销的机理。
6. 微信认证后的作用有哪些?
7. 软文营销中,常见的软文的形式有哪些?

案例讨论

卫龙辣条的网络整合营销^①

要问零食界谁的名气比较响亮,那么卫龙辣条可以排在前面,卫龙辣条是辣条界的“强者”,那么卫龙在网络整合营销这块是如何做的呢?

1. 口碑营销与新浪微博

大家对“乐天事件”应该都不陌生,而乐天让地“萨德”的举措引起不少国内产品纷纷远离乐天,或者乐天产品下架国内平台,或者民族产品从乐天撤柜,这也让网络上出现遍地都是关于拒绝乐天的相关新闻。而卫龙作为国内辣条界的扛把子,也及时地退出了乐天超市,并借助网络的力量,进一步促进了产品的销售,赢得了网友们的纷纷点赞。

卫龙下架乐天的新闻是从新浪微博开始发酵的,首先是网友在微博上爆料武汉乐天玛特内卫龙辣条撤柜,而卫龙也在官网回应,此爆料除地点有误外,其他均为事实。国内范围内的乐天玛特渠道也会按程序陆续下架,而且今后卫龙也将不再与乐天合作,并指出“民族的终归是民族的,撤就撤了”。

没错!下架了!“民族的终归是民族的,撤就撤了”——卫龙食品的“澄清”引来了网友们的纷纷点赞。除了借助微博营销获得大量网民的声援外,卫龙还通过各大媒体平台发布了相关的新闻软文。搜狐、《人民日报》等权威媒体也竞相报道了关于卫龙撤柜的相关新闻,让卫龙一度成为各大网站上的热门。这一霸气回应瞬间引得网友们的阅读点赞,而在微博下的评论转载数量更是持续攀升,并且大都是支援和夸赞卫龙。这既为它的营销积攒了大量人气,同时也加速了卫龙的口碑传播速度,提升了卫龙在整个国内市场的影响力。

2. 借势营销

此次卫龙高调撤柜乐天,既是关于企业的一则实时动态,也是一次成功的借势营销。它将营销推广融入时下较受关注的热点事件中,让人们在关注乐天事件这一国际新闻的同时,也了解了卫龙的价值观,既树立了良好的形象,也引导了市场的消费。虽然从乐天的下架影响了一定的销售业绩,但不可否认,正是因为从下架到高调公布立场的一退一进的借势,才让卫龙进一步博得了消费者的眼球,并借助消费者自身的传播力,广泛提高了企业及产品的知名度。

此次卫龙之所以能够借助乐天事件再火一把,离不开网络整合营销的力量,它从微博、媒体、自媒体等多方资源下手,同步发布相关新闻,在加强传播范围的同时,也扩大了在不同受众群的影响力,加速了自身的快速传播。

3. 软文推广

借助此次新闻营销,卫龙不仅表达了自己作为国内企业的立场,而且也将企业价值和经营理念融入宣传中,成功吸引了媒体和社会公众的注意和兴趣,实现了提高社会知名度、塑造良好形象的最终目的。

^① 麦络科技. 带你走进辣条界“扛把子”的网络整合营销[EB/OL]. (2017-08-07)[2019-12-20]. <http://www.mailuokeji.com/a/hyzx/yjdt/1530.html> (有改动).

问题

1. 根据案例分析,卫龙辣条采用了哪些网络营销工具?
2. 在众多的网络营销工具中,每个网络营销工具各有千秋,分析卫龙辣条是如何将不同的网络营销工具整合在一起,发挥更大营销效果的?

实训设计

使用网络营销工具及构建网络工具适用平台

【实训目的】

通过本次实训,学生要熟练掌握常用网络营销工具的特点及使用步骤,能根据营销的实际需要,选择和使用适合的网络营销工具,并依据域名的设计规则、技巧和建设网站的基本流程,组织网站的内容。

【实训资源】

计算机、计算机网络、书目、纸张、笔、打印机、服务器等。

【实训要求】

- (1) 回顾常用网络营销工具及其特点和使用范围。
- (2) 分析淘宝网上书店及其书籍的适用对象。
- (3) 将各种网络营销工具一一进行套用,分析是否合适。
- (4) 如果合适,请分析其具体的操作过程。
- (5) 按照域名的设计规则,设计一个营销型网站的域名。
- (6) 对小型的营销型网站开发做一个简要的规划。
- (7) 组织网站所需的内容。
- (8) 按照建设网站的基本流程,形成网站建设方案。
- (9) 形成实训报告。

【成果与检验】

每位学生的成绩由两部分组成:学生实际操作情况(40%)和分析报告(60%)。

实际操作主要考查学生实际执行实训步骤及撰写报告的能力;分析报告主要考查学生根据网络营销工具,分析其特点、使用范围和操作过程的正确性和合理性,遵循域名设计规则、规划网站、组织网站内容和设计网站建设方案的正确性和合理性。分析报告建议制成PPT。